

УДК 005-029:339.138-047(045)

**Данкєєва О.М.**, асистент  
кафедри маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування  
*Донецький національний університет  
економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського*

## СПРЯМОВАНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПЛЕКСУ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

**Данкєєва О.М. Спрямованість діяльності комплексу мерчандайзингу в системі маркетингового менеджменту.** У статті узагальнено основні спрямованості цілей комплексу мерчандайзингу на роздрібних торговельних підприємствах. Обґрунтовано необхідність визначення стратегічної спрямованості мерчандайзингу в системі маркетингового менеджменту роздрібних торговельних підприємств. Розроблено систему тактичних цілей комплексу мерчандайзингу, визначено основні заходи щодо виконання стратегії та наведено ефект від застосування заходів.

**Ключові слова:** маркетинговий менеджмент, комплекс мерчандайзингу, роздрібно торговельне підприємство, стратегічна спрямованість, споживачі, цілі.

**Данкєєва О.Н. Направленность деятельности комплекса мерчандайзинга в системе маркетингового менеджмента.** В статье обобщены основные направленности целей мерчандайзинга на розничном торговом предприятии. Обоснована необходимость определения стратегической направленности мерчандайзинга в системе маркетингового менеджмента розничного торгового предприятия. Разработана система тактических целей мерчандайзинга, определены основные приемы выполнения стратегии и приведен эффект от применения мер.

**Ключевые слова:** маркетинговый менеджмент, комплекс мерчандайзинга, розничное торговое предприятие, стратегическая направленность, потребители, цели.

**Dankeieva O.N. Orientation of activity of the complex of merchandising in the system of marketing management.** In article the main orientations of the purposes of merchandising at retail trade enterprise are generalized. Need in defined strategic orientation of merchandising in the system of marketing management of retail trade enterprise is proved. The system of tactical targets of merchandising is developed, the main methods of performance of strategy are defined and the effect of application of receptions is given.

**Key words:** marketing management, merchandising complex, retail trade enterprise, strategic orientation, consumers, purposes.

**Постановка проблеми.** На сучасних вітчизняних торговельних підприємствах маркетинговому менеджменту належить одна з провідних ролей в управлінні поведінкою цільової аудиторії під час застосування елементів маркетинг-міксу. Зважаючи на те, що більшість людей робить покупки не менше кількох разів на тиждень, а багато хто з них і кожен день, торгові точки стають частиною побутового оточення, впливають на настрої і психологічний стан узагалі. Всі ці прояви сучасного життя спонукають до розуміння важливості застосування розробом комплексу мерчандайзингу та його особливого значення під час прийняття рішення про купівлю товарів. Отже, застосування ідеї мерчандайзингу торговельними підприємствами допомагає змінити ставлення споживачів до товарів, їх представлення та просування. У зв'язку із цим за сучасних вимог ринку особливої актуальності набуває визначення спрямованості напрямів діяльності комплексу мерчандайзингу на домінантах менеджменту і маркетингу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Останнім часом аналіз діяльності сучасних торговельних підприємств та вдосконалення управління ними на основі використання принципів менеджменту і маркетингу досліджується значною кількістю науковців, а саме: Д. Гілбертом, П.Р. Діксон, Ж.Ж. Ламбеном, Б. Берманом, Дж.Р. Евансом, К. Келлером, А. Павленко, Т. Парамонову, И. Рамазановим, І. Карасюком, В. Лукашевичем, А. Мазаракі, Б. Мізюкою, І. Міщуком, Н. Ситником, М. Чорною, Т. Футало, Н. Голошубовою, В. Гросул, В. Апопійем та ін.

Проблемою використання комплексу мерчандайзингу роздрібними торговельними підприємствами займається низька вітчизняних дослідників, серед них: В. Апопій, А. Віноградська, О. Кавун, О. Памбухчянц, М. Окландер, Т. Окландер, Л. Ковальська, В. Ящук, С. Ромат, О. Євсейцева, О. Власова, Г. Фролова, Ю. Соколова, І. Корсак, Н. Голошубова, З. Тягунова, Ю. Хом'як, І. Мельник та ін.

Утім, питання спрямованості діяльності комплексу мерчандайзингу в системі маркетингового

менеджменту на роздрібних торговельних підприємствах потребує подальшого опрацювання.

**Постановка завдання.** Мета статті полягає у визначенні та обґрунтуванні практичної спрямованості діяльності комплексу мерчандайзингу в системі маркетингового менеджменту на сучасних роздрібних торговельних підприємствах.

**Виклад основних результатів.** Торговельна галузь в Україні пройшла довгий шлях – від примітивного обміну речей до сучасного статусу. Кожний етап характеризувався створенням подальших форм, методів, процесів, технологій. Економічна глобалізація стала причиною нинішніх умов розвитку, які потребують від керівників торговельних підприємств постійного вдосконалення наявних методів управління та впровадження нових, більш дієвих технологій. Такі обставини викликають необхідність забезпечення швидкого реагування на зміни, що відбуваються у зовнішньому середовищі, з одночасним впливом на ринкову ситуацію за окремими напрямками, а саме в максимальному задоволенні потреб споживачів порівняно з конкурентами. Вирішення цих проблем знаходиться у тому числі й у площині застосування сучасних методів ведення торгової діяльності, а саме комплексу мерчандайзингу – дієвого інструмента підвищення прибутковості торговельного підприємства. Як наслідок, це сприяє зміні підходу до управління, а саме застосування маркетингового менеджменту в загальній системі функціонування роздрібних торговельних підприємств.

Так, у зв'язку з подальшим динамічним розвитком торговельних процесів на роздрібних торговельних підприємствах нині існує нагальна потреба у застосуванні комплексу мерчандайзингу в системі маркетингового менеджменту, де першим етапом повинна розглядатися спрямованість його діяльності для досягнення визначених цілей торговельного підприємства.

Слід визначити, що в науковій літературі майже відсутні підходи до дослідження комплексу мерчандайзингу в системі маркетингового менеджменту. Проте зустрічаються окремі дослідження елементів мерчандайзингу в процесі: «управління продажем» [5–7; 10]; «управління збутом» [1; 9; 11; 12]; «управління асортиментом роздробу» [2; 4; 8]; «управління комплексом мерчандайзингу» [3; 13; 14].

Втім, колектив авторів під керівництвом Л. Балабанової [1, с. 118] розглядає мерчандайзинг у маркетинговому управлінні збутом саме у системі маркетингового менеджменту та визначає функціональні сфери його застосування (рис. 1).

На нашу думку, аналізуючи функції мерчандайзингу в системі маркетингового менеджменту, доцільно модернізувати систему його стратегічних і тактичних цілей для поліпшення діяльності щодо повного забезпечення потреб покупців та отримання прибутку роздрібною торговельним підприємством.

Узагальнюючи аналіз наукових джерел [1–8], виявлено, що спрямованість цілей мерчандайзингу можна умовно поділити на основні залежно від: зацікавленості мерчандайзингом у різних господарюючих суб'єктів; складових елементів комплексу маркетингу та від концепції мерчандайзингу, яку вибирає роздрібною торговельне підприємство (рис. 2).

Також, враховуючі наявну неоднозначність розстановки ключових аспектів у визначенні цілей комплексу мерчандайзингу, доцільно розглядати цілі комплексу мерчандайзингу залежності від стратегічної спрямованості торговельного підприємства, оскільки стратегія – це стрижень в управлінні підприємством, який має забезпечувати стійке економічне зростання і розвиток підприємства, підвищення конкурентоспроможності та ін. Проте слід зауважити, що стратегія комплексу мерчандайзингу повинна бути уособленням



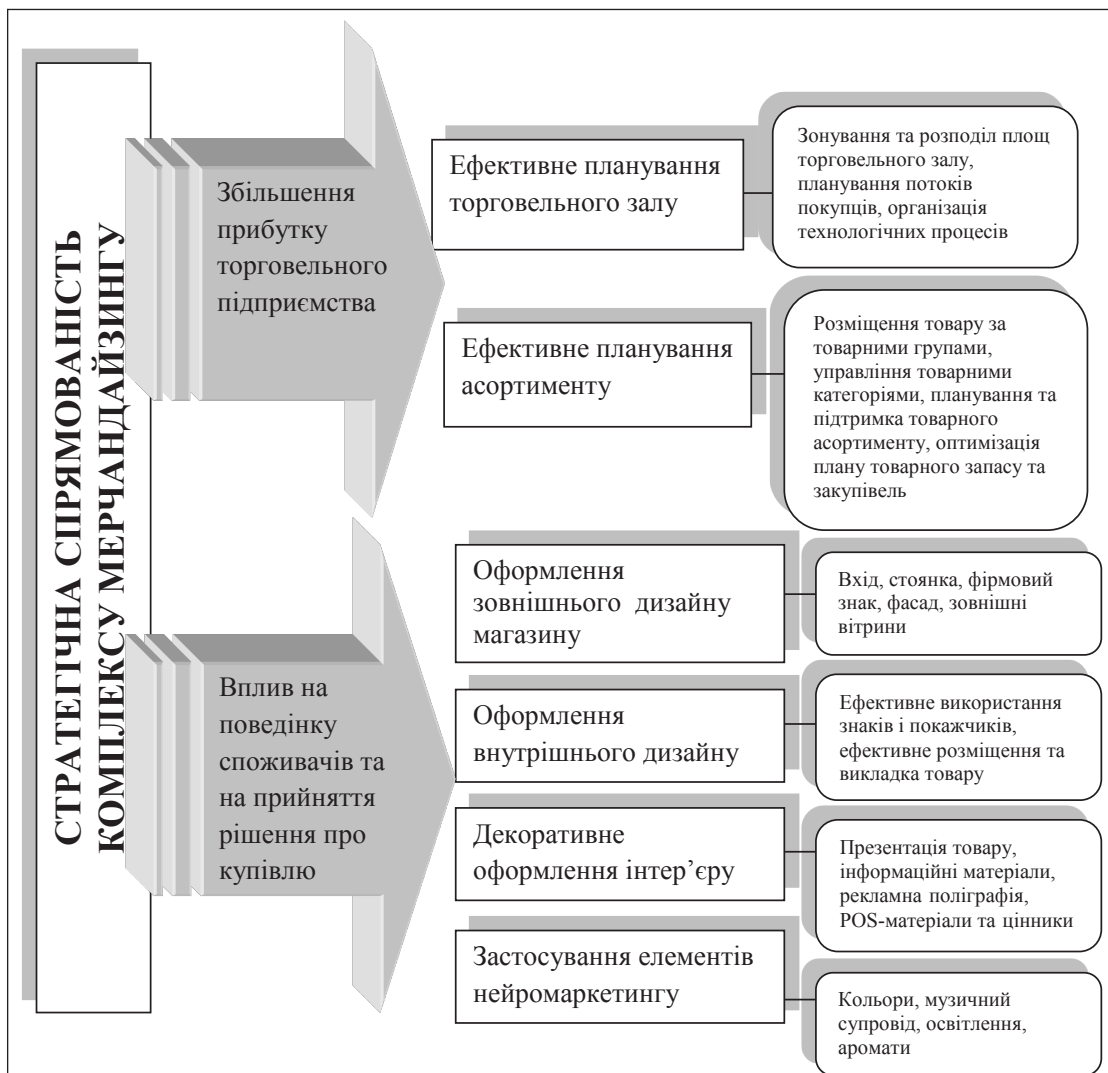
Рис. 1. Функції мерчандайзингу в системі маркетингового менеджменту

Джерело: сформовано автором на основі [1, с. 118]



**Рис. 2. Спрямованість цілей мерчандайзингу**

Джерело: сформовано автором на основі [2–11]



**Рис. 3. Стратегічна спрямованість комплексу мерчандайзингу в загальній стратегії торговельного підприємства**

Джерело: сформовано автором на основі [2–11]

спільної стратегії в загальній системі маркетингового менеджменту роздрібного торговельного підприємства.

На думку автора, стратегічна спрямованість комплексу мерчандайзингу в загальній стратегії роздрібного торговельного підприємства повинна відображати такі визначальні спрямованості, як збільшення прибутку торговельного підприємства

та вплив на поведінку споживачів щодо прийняття рішення про купівлю (рис. 3).

Далі стратегічна спрямованість повинна ділитися на тактичні завдання, здійснення яких зумовлює використання зазначених інструментів (рис. 3). Виконання конкретних спрямувань стратегії забезпечуватиме торговельному підприємству додатний ефект від застосування обраних заходів (табл. 1).

## Стратегічна спрямованість комплексу мерчандайзингу та ефект від його застосування

Застосування комплексу мерчандайзингу	Основні заходи	Ефект від застосування заходів мерчандайзингу
<b>I. СТРАТЕГІЧНА СПРЯМОВАНІСТЬ: ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИБУТКУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА</b>		
Ефективне планування торговельного залу	Зонування та розподіл площ торговельного залу	Створює комфортні умови і зручності для безперешкодності руху покупців, що дає змогу збільшити обсяги продажів асортиментних груп
	Планування потоків покупців	Покупець здійснює усвідомлений вибір за короткий проміжок часу, що збільшує обсяги продажу до 60%
	Організація технологічних процесів	Робить магазин зручним та привабливим як для покупців, так і для персоналу, тим самим забезпечує ефективне використання площ для досягнення оптимального рівня рентабельності
Ефективне планування асортименту	Розміщення товару за товарними групами	Зручність для покупців та персоналу: комфортні умови під час вибору товару для покупців; скорочення трудових витрат для працівників; створення оптимальних потоків покупців та скорочення часу на їх обслуговування
	Управління товарними категоріями	Створює тісні взаємозв'язки з постачальниками; формує оптимальний товарний мікс, що дає змогу швидко реагувати на зміни споживачьких прихильностей, тим самим створює рентабельність роботи магазину
	Планування та підтримка товарного асортименту	Швидкість оборення, ритмічність та економічність постачання товару
	Оптимізація плану товарного запасу та закупівель	Збільшує обсяг продажу, зменшує ризики «старіння» та псування товару
<b>II. СТРАТЕГІЧНА СПРЯМОВАНІСТЬ: ВПЛИВ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ ТА ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ПРО КУПІВЛЮ</b>		
Оформлення зовнішнього дизайну магазину	Вхід та прилегла територія магазину	Створює позитивний образ магазину, налаштовує покупців на здійснення покупки
	Стоянка	Наявність стоянки впливає на збільшення кількості відвідувачів та величину середнього чеку
	Вивіска (логотип)	Сприяє впізнаванню серед конкурентів, формує уявлення про магазин
	Фасад	Дає змогу краще побачити з вулиці цінні ділянки у торговельному залі, які можуть слугувати рекламою і позитивно впливати на прийняття рішення покупцями щодо відвідування магазину
	Зовнішні вітрини	Привертає увагу потенційних покупців, передає притаманну атмосферу магазину, показує, які товари продаються у магазині позитивно впливає на прийняття рішення відвідати магазин та здійснити покупку
Оформлення внутрішнього дизайну магазину	Ефективне використання знаків і покажчиків	Відтворює характерну атмосферу магазину, спонукає до збільшення часу проведення у магазині, примножити середній чек, здійснити незаплановані покупки
	Ефективне розміщення та викладка товару	Дає змогу споживачам швидко знайти та вибрати потрібний товар та прийняти рішення щодо купівлі, збільшує середній чек, надає додаткової зручності під час вибору товару
Декоративне оформлення інтер'єру	Презентація товару, інформаційні матеріали, рекламна поліграфія, POS-матеріали та цінники	Дає змогу швидко знаходити товар споживачу та орієнтуватися всередині корпоративного блоку. Підштовхують відвідувачів до вибору конкретного товару
Застосування елементів нейромаркетингу	Загальне застосування елементів нейромаркетингу	Збільшує час відвідування. Змушує покупця відчувати себе більш комфортно, проводити більше часу
	Кольори	Привертають увагу, відтворюють певний образ, впливають на прийняття рішення про купівлю
	Музичний супровід	Впливає на швидкість руху споживачів у торговельному залі, відтворює певну атмосферу і сприяє імпульсивним покупкам
	Система освітлення	Впливає на враження від магазину під час перебування, сприяє більш вигідному представленню товару, або навпаки – показує недоліки
	Аромати	Залучають клієнтів та втримують у торговельному залі магазину; спонукають до здійснення покупок і сприяють збільшенню обсягів продажів; створюють розслаблюючу обстановку для клієнтів; стимулюють повторне відвідування; гармонізують відносини у трудовому колективі

Джерело: сформовано автором на основі [4–14]

**Висновки.** Таким чином, сучасний розвиток сфери торгівлі зумовлює формування нових підходів до розуміння управління роздрібних торговельних підприємств. Через це виникає необхідність розглянути спрямованість діяльності комплексу мерчандайзингу в системі маркетингового менеджменту, оскільки від ефективності його функціонування

залежать високий рівень задоволеності споживачів, ефективна співпраця з постачальниками, управління товарним портфелем, формування лояльності споживачів, що, врешті-решт, сприятиме зростанню прибутку роздрібного торговельного підприємства та позитивно впливатиме на поведінку споживача під час прийняття рішення про купівлю.

### Список літератури:

1. Маркетинговий менеджмент: [навч. посіб.] : у 2-х т. / Л.В. Балабанова [та ін.] ; вид. 4-е, перероб. і доп. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. – Т. 2. – 396 с.
2. Управление розничным маркетингом / Под ред. Д. Гилберта ; пер. с англ. – М. : ИНФРА-М, 2010. – XVI. – 571 с.
3. Апопій В.В. Організація торгівлі / В.В. Апопій. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 578 с.
4. Сысоева С.В., Бузукова Е.А. Мерчандайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице / С.В. Сысоева, Е.А. Бузукова. – СПб. : Питер, 2013. – 256 с.
5. Сичова О.Є. Дослідження основних принципів мерчандайзингу та розробка концепції мерчандайзингу для СУАП «Європоль» / О.Є. Сичова // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2011. – № 36. – С. 364–367.
6. Канаян К., Канаян Р. Мерчандайзинг / К. Канаян, Р. Канаян. – М. : РИП-холдинг, 2001. – С. 188.
7. Цахаев Р.К. Категорийный мерчандайзинг: организация комплексных продаж / Р.К. Цахаев // Вестник ТОГУ. – 2009. – № 3 (14). – С. 145–152.
8. Мельник І.М., Хомяк Ю.М. Мерчандайзинг : [навч. посіб.] / І.М. Мельник, Ю.М. Хомяк. – К. : Знання, 2009. – 309 с.
9. Гузельевич Н.Ю. Фокусы мерчандайзинга. Эффективные «трюки» для торговцев и поставщиков / Н.Ю. Гузельевич. – СПб. : Питер, 2010. – С.160.
10. Парамонова Т.Н., Рамазанов И.А. Мерчандайзинг : [учеб. пособ.] / Т.Н. Парамонова, И.А. Рамазанов. – М. : ФБК-ПРЕСС, 2004. – С. 9.
11. Козаков О. Азбука мерчандайзинга / О. Козаков [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.klubok.net/article800.html>.
12. Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України : [монографія] / За ред. проф. Р.В. Федоровича. – Тернопіль : ТНТУ ім. І. Пулюя, 2013. – 359 с.
13. Дацьк А.В. Роль мерчандайзинга в розничном бизнесе / А.В. Дацьк // Экономика в отраслях и регионах [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/rol-merchendaizinga-v-rozничnom-biznese>.
14. Мерчандайзинг: кредитно-модульний курс : [навч. посіб.] / Н.М. Тягунова, В.В. Лісца, Ю.В. Іванов. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 332 с.