

## МЕРЧЕНДАЙЗИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Вінницький національний технічний університет

### Анотація

*Визначено сутність мерчандайзингу в системі підвищення ефективності збутової діяльності підприємства. Розкрито прикладні засади мерчандайзингу, зокрема обґрунтовано місця розміщення продукції для підприємств в великих торговельних мережах.*

**Ключові слова:** мерчандайзинг, збут, збутова діяльність, ефективність.

### Abstract

*The essence of merchandising in the system of increasing the efficiency of the enterprise's sales activities is determined. The applied principles of merchandising are revealed, in particular, the locations of product placement for enterprises in large retail chains are substantiated.*

**Key words:** merchandising, sales, sales activities, efficiency.

### Вступ

В умовах сучасних викликів успішне ведення бізнесу потребує використання мерчандайзингу як комплексної технології організації товарного простору, комунікацій і поведінкових стимулів, спрямованої на максимізацію продажів і підвищення конкурентоспроможності торгових та виробничих підприємств. Важливість використання цієї технології підвищується у період структурних змін ринків пов'язаних з цифровою трансформацією, військовими діями та змінами споживчих уподобань. Зокрема, цифровізація бізнесу та маркетингової діяльності змінює основні підходи до мерчандайзингу, перетворюючи його з методу викладки товарів на багатогранну систему контролю споживчого досвіду через як фізичні так і цифрові канали взаємодії. Сучасний мерчандайзинг повинен стимулювати негайний попит. Таким чином, розширення теоретико-методологічних засад мерчандайзингу в умовах цифровізації є важливим викликом в рамках забезпечення конкурентоспроможності вітчизняного бізнесу та підвищення ефективності збутової діяльності.

### Результати дослідження

Мерчандайзинг набув активного розвитку в останні двадцять років. Відбулося це внаслідок удосконалення та насичення ринку, і зрозуміло, загострення конкурентної боротьби. Мерчандайзинг 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 – за своєю сутністю мерчандайзинг є науковою методикою, що дозволяє, знаючи психологію покупця, значно збільшувати продажі.

Мерчандайзинг – це комплекс заходів щодо підготовки товарів до продажів в роздрібній мережі, що включає оформлення торговельних вітрин, прилавоків, розташування товару в торговельному залі, надання інформації про сам товар, його виробництво і якість [1, с. 108].

За даними Міжнародної асоціації реклами в місцях продажів (РОРАІ), грамотно розмістивши в магазині товарні групи плюс враховуючи поведінку покупців, можна збільшити продаж в середньому на 10%. Вірне викладення підніме дохід ще на 15%, а прийоми акцентування (колір, розташування) – ще на 25%. В цілому ж, за інших рівних умов, продажі "правильного" магазину можуть бути на 200-300% вище, ніж в аналогічній торговій точці, де товар розкладений довільно. 70% товарів купуються в магазинах не тому, що вони кращі, а тому що в конкретний момент ці товари справили найбільш сприятливе враження на покупця [2, с. 125].

На сьогоднішній день покупця у магазині зустрічає безліч брендів. Справжня боротьба за покупців розгортається не біля телеекрану або рекламного щита, а безпосередньо на місці продажів, тому що

70% рішень про купівлю товарів народного споживання приймаються у місцях продажу, а не біля телевізора.

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

- 1) впізнаваність товару;
- 2) ціна товару;
- 3) зовнішній вигляд товару, упакування;
- 4) рекламно-інформаційні матеріали у місці продажу (POS);
- 5) привабливе викладення, доступність товару;
- 6) фірмове устаткування;
- 7) спеціальні акції: дегустації, лотереї тощо;
- 8) думка людей (продавців та інших покупців) [3, с. 109].

На сьогоднішній день в супермаркетах ведеться гостра боротьба щодо розміщення товарів на полицях. Ніхто з товаровиробників не хоче опинитися у так званій «мертвій зоні». Мова йде про зони і полиці, найменш помітні для покупців, а отже, невдалих для викладення товарів. Традиційно до них належать вхідні зони, що залишаються за спиною споживача, далека частина магазину (доведено, що тільки 40-50% покупців заходять у внутрішню зону магазину самообслуговування), нижній лівий кут стелажа, початок і кінець полиці або стелажу, закутки і кути, вузькі проходи і тупики, відокремлені або ізольовані від основного купівельного потоку. Ці зони найчастіше залишаються непоміченими покупцями, і оборотність розташованого там товару набагато нижче, ніж у середньому по магазину.

Тому мерчендайзери ряду виробників використовують прийоми недобросовісної конкуренції, щоб насолити конкурентам. Наприклад, можуть без відома адміністрації перенести товар конкурента з вигідного місця прямо на склад, а натомість поставити власний. Інший варіант – переставити продукцію конкурента на іншу полицю, іноді навіть у «мертву зону». Ще простіше засунути товар конкурента вглиб полки, а передній ряд (фейсинг) заповнити своєю продукцією. Але вищий пілотаж – створення додаткових зон продажів.

Війни мерчендайзерів приносять збитки мереж. Тому мережі «розводять бюрократію»: вимагають від постачальників поіменний список мерчендайзерів, які мають право доступу до товару (із зазначенням паспортних даних, з медичними книжками), фіксують час їх приходу на точку і відходу з неї, щоб виявити порушників. Деякі ж мережі, щоб розтоптати «Мерчендайзинговий мурашник» забороняють стороннім працівникам доступ у свої зали. А особливо наполегливим запропонували договір, що передбачає штрафні санкції за порушення правил роботи мерчендайзерів аж до 2% від річного обороту постачальника, що в ряді випадків становить кілька мільйонів доларів.

Мережа Metro не дозволяє працювати у себе мерчендайзерам постачальників, чия продукція належить до категорії FMCG. У цій товарній групі діють категорійні мерчендайзери – незалежні співробітники мерчендайзингових агентств, які здійснюють викладку однієї категорії (наприклад, «пиво, соки, води») [4, с. 72].

Беручи до уваги все вищезазначене, можна запропонувати наступні місця розміщення продукції для підприємства в великих торгівельних мережах:

1) продукція повинна розміщуватися на полках або стелажах на рівні очей до третього гудзика сорочки. Це, як правило, дві-три «найгарячіші» полиці продажу (збільшення рівня продажу на 63-78%);

2) розміщення продукції у додаткових місцях продажу (основні місця – полиці у спеціалізованій секції торговельного залу): мобільний стелаж або стійка, холодильник з фірмовим візерунком (ріст рівня продажу на 2–30%). У ряді торговельних мереж є так звана "експрес-петля", тобто короткий маршрут для заможних покупців і покупців, що відчувають дефіцит часу, на якому присутні найбільш вигідні для мережі товари. Саме на цьому маршруті повинні розташовуватися додаткові точки продажу;

3) враховуючи той факт, що людський зір охоплює лише 1,25–1,5 м торгової площі, не слід розміщувати товар великим фейсингом. Зважаючи на те, що продукція підприємства досить різноманітна, то бажано розміщувати товар в 6-10 фейсів;

4) продукцію слід також розміщувати враховуючи кольорову гаму за принципом палітри: зліва направо від найсвітлішого до найтемнішого;

5) продаж продукції через торговельні автомати. Для зростання обсягу продаж можна продавати не тільки власну продукцію, але і супровідну до власної (так, як продукцією підприємства є пиво, то можна як супровідну використовувати: горішки, сухарики, чіпси, сушену рибу тощо);

б) оскільки обсяг продажів пива з вечора п'ятниці до середини дня неділі може становити до 70% від тижневих продажів, важливо присутність повного асортименту в ці дні, своєчасність поставок, проведення презентацій і дегустацій;

7) викладати потрібно певну кількість товару. З психологічних причин покупець, побачивши на полиці невелику кількість продукції, може подумати, що це залишки, а така думка відбиває бажання купувати товар. Потрібно ж створити ефект затребуваності товару. Повна і широка викладка продукції на полиці приваблює покупця. Однак ще більше стимулює продаж відсутність на полиці декількох проданих упаковок, створюється так званий ефект затребуваності продукції.

Важливим напрямком розвитку мерчандайзингу є інтеграція концепції сталого розвитку та засад етичного маркетингу у вітчизняну практику ритейлу. Тенденція до екологізації торговельних процесів проявляється через такі ініціативи як імплементація вторинної сировини в рекламні конструкції, мінімізація полімерного пакування та впровадження систем транспарентного маркування. В умовах цифрової трансформації засади етичного мерчандайзингу можуть реалізовуватись за допомогою використання спеціалізованих еко-фільтрів, що дозволяють споживачеві класифікувати асортимент за критеріями екологічності, запровадження електронного документообігу, що мінімізує паперові відходи і використання та інформування про сталі методи пакування безпосередньо у картках товарів, що стає вагомим аргументом у процесі прийняття покупцем рішення про покупку.

### Висновки

Отже, мерчандайзинг розглядається не лише як інструмент продажу, а як концептуальна система управління товаром, простором і споживчим досвідом, заснована на даних. Зникнення кордонів між фізичним та цифровим торговими просторами призводить й до зміщення точки прийняття рішення про покупку з полиці магазину в безперервний потік взаємодії клієнта з торговим підприємством через різні канали одночасно, що вимагає використання омніканальної концепції в мерчандайзингу. Така концепція передбачає розробку системи інтегрованого управління всіма точками взаємодії споживача і торговельного підприємства, яка націлена на формування цільного, безперервного та узгодженого купівельного досвіду за всіма каналами, через які відбувається ця взаємодія. Мерчандайзинг в таких умовах стає інструментом управління продажами, що поєднує маркетингові, аналітичні та технологічні засоби оптимізації асортименту й простору у фізичних і цифрових каналах, спрямованим на стимулювання покупок, формування споживчої лояльності та створення конкурентних переваг підприємства на основі аналізу поведінки споживачів.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Рулінська О. В. Сутність та значення мерчандайзингу в умовах цифровізації маркетингу. *Сталий розвиток економіки*. 2026. №1 (58). С. 107-112.
2. Данкєєва М. Інструменти мерчандайзингу як каталізатор прийняття рішень споживачів щодо купівлі товару. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2014. № 4 (66). С. 123-129.
3. Дращиця С. А., Островська Ю. О. Концепція управління асортиментом товарів і стимулювання їх продажу в мережевих структурах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 5. С. 107-110.
4. Заячківська Г. А., Коваль Л. М., Бухта С. В. Візуальний мерчандайзинг як засіб впливу на поведінку споживачів. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019, № 6, Том 1. С. 69-74.

**Несен Леонід Миколайович** – канд. техн. наук, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та економіки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: [Lnesen777@gmail.com](mailto:Lnesen777@gmail.com)

**Сокор Данііл Сергійович** – студент групи МР-226, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця

**Тарнашинська Юлія Олегівна** – студент групи МР-226, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця

**Nesen Leonid M.** – Candidate of Technical Sciences, Associate Professor of the Department of Management, Marketing and Economics, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, email: [Lnesen777@gmail.com](mailto:Lnesen777@gmail.com)

**Sokor Daniil S.** – Faculty of Management and Information Security Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia

**Tarnashinska Yulia O.** – Faculty of Management and Information Security Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia