

УДК 338.121

DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/18.8>**Писар Н.Б.**

доктор економічних наук, доцент, професор кафедри маркетингу  
Державний університет телекомунікацій  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2656-7323>

**Адріанов А.В.**

Державний університет телекомунікацій

**Дрокіна Н.І.**

доктор економічних наук, доцент  
Державний університет телекомунікацій  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8348-1203>

## АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА РОЗВИТКУ МЕРЧЕНДАЙЗИНГУ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

*Приділено увагу розвитку мерчендайзингу в роздрібній торгівлі, урахувавши зарубіжний досвід, який відображає корінні зміни в організації управління збутом, зумовлені не лише конкуренцією, а й необхідністю пристосування торгово-технологічних процесів до поведінки споживачів. Обґрунтовано теоретико-методичні заходи мерчендайзингу для реалізації товарів та розроблення стратегічних програм продажу товарів із метою якісного задоволення попиту. Розглянуто зарубіжний досвід розвитку мерчендайзингу в роздрібній торгівлі. Оцінено ефективність організації мерчендайзингу роздрібною магазином та запропоновано заходи організації мерчендайзингу для вдосконалення роздрібною торгівлі. Науково-практична цінність дослідження проявляється у стимулюванні споживчого попиту, зростанні продажів, руху оборотного капіталу, формуванні естетичної культури споживчих послуг загалом.*

**Ключові слова:** мерчендайзинг, система маркетингових комунікацій, споживачі, продукт, ринок, бізнес, конкуренція, роздрібна торгівля.

**Постановка проблеми.** У ринкових умовах роздрібна торгівля є значущою стратегічною сферою розвитку економіки. Важливим напрямом удосконалення роздрібною торгівлі є сприяння її розвитку через застосування сучасних форматів поліпшення якості споживчих послуг з впровадженням інноваційних технологій. Серед інструментів маркетингових комунікацій у роздрібній торгівлі інноваційні технології стають пріоритетним напрямом її розвитку. Розвиток інноваційних технологій сприяє раціональному збуту товарів, скороченню фінансово-матеріальних та трудових витрат, дає змогу набагато ефективніше здійснювати просування товарів до покупців. Окрім того, недостатньо вивчено застосування інноваційних технологій із використанням мерчендайзингу, а також вимагають уточнення пріоритетні напрями впровадження мерчендайзингу в роздрібну торгівлю. Заходи мерчендайзингу розвивають естетичну культуру комунікації зі споживачем, оскільки спрямовані на підвищення культури товарних послуг в умовах конкурентного ринку, що зрештою веде до зростання попиту, продажів, прискорення оборотного капіталу. Керуючись такими перспективними вигодами, теоретичне обґрунтування та розроблення науково-практичних рекомендацій щодо розвитку мерчендайзингу в роздрібній торгівлі визначили мету даного дослідження, для досягнення якої поставлено такі завдання: вивчити зарубіжний досвід розвитку мерчендайзингу в роздрібній торгівлі та запропонувати пріоритетні напрями розвитку мерчендайзингу в роздрібній торгівлі; розрахувати ефективність організації мерчендайзингу роздрібною магазином та запропонувати заходи організації мерчендайзингу для вдосконалення роздрібною торгівлі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Формування і розвиток мерчендайзингу набув широкого поширення в розвинених країнах світу. У зв'язку із цим особливий інтерес представляє вивчення зарубіжного досвіду розвитку мерчендайзингу в роздрібній торгівлі, зокрема у працях класиків маркетингу Ф. Котлера, У. Роделіуса, Дж. Грейсона, К. О'Дейла, Мескона, М.У. Уеллса, П. Темпорала, М. Тротта, Дж. Маріарті. У даній статті ми використовували праці таких учених, як: Т. Парамонова [1], С. Метелев [2], Дж. Еванс, Б. Берман [3], В. Галига, Є. Рудська [4], В. Снегірьова [5], М. Федорець [6], Р. Донован, Дж. Россітер [7], Йенс Нордфальт [8], А. Любищенко [9], Т. Мелевар [10], Н. Петек [11], П. Анабіла [12], Л. Фестингер [13], Ж. Філаст'є [14], А. Жукова [15], О. Виноградова [16], Т. Черепнин [18], І. Толмачова [19], М. Салліван, Д. Едкор [20]. Основоположні дослідження мерчендайзингу розглядаються в працях відомого українського дослідника даної газузі Б. Іванченка. Проте практичне функціонування роздрібною торгівлі в Україні свідчить про відсутність дієвого механізму маркетинговою системи комунікацій, заходів мерчендайзингу, орієнтованого на забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Тому стаття спрямована на виділення значення мерчендайзингу в роздрібній торгівлі в умовах конкурентного ринкового бізнес-середовища.

**Мета статті** полягає у теоретичному обґрунтуванні та розробленні науково-практичних рекомендацій щодо необхідності розвитку мерчендайзингу в роздрібній торгівлі.

**Виклад основного матеріалу.** Доведено, що заходи мерчендайзингу збільшують обсяги реалізації товарів

на 10%; оптимальна викладка продукції на обладнанні збільшує обсяги реалізації товарів на 15%; повернення уваги споживача благоустроєм атмосфери, колірними гаммами збільшує обсяги реалізації товарів на 25%; систематичне застосування заходів мерчендайзингу в магазині збільшує прибуток у два-три рази; створені комфортні умови для покупців полегшують вибір товарів, підвищують культуру обслуговування споживачів, метою яких є задоволення потреб споживачів. Серед пріоритетних переваг найменувань послуг мерчендайзингу є такі (табл. 1).

На основі вивчення зарубіжного досвіду можна дійти висновку, що найбільша перевага віддається чистоті та привітному обслуговуючому персоналу, а також інформації про товари в торговому залі. Про необхідність мерчендайзингу свідчать такі результати (табл. 2).

Проведені дослідження [17; 18] показали, що понад 65% купівельних рішень приймаються в торговому залі за допомогою інструментів залучення уваги в торгових точках. Отже, мерчендайзинг прийнятний у супермаркетах і гіпермаркетах, де велика торгова площа, а методи продажу самообслуговування і закони мерчендайзингу мають економічний ефект від застосування. Функції комерційної діяльності підприємства та їхній вплив на обсяг продажів тісно пов'язані. Динаміка продажів підприємства свідчить про ефективність діяльності мерчендайзингу в цілому. До особливостей мерчендайзингу в торгових підприємствах можна віднести: інформаційне забезпечення, рекламне забезпечення, проєктування торгового залу, раціональне розміщення обладнання і викладка продукції з урахуванням психології споживачів. В основі організації мерчендайзингу на підприємстві торгівлі лежать правила мерчендайзингу: 1) забезпечення магазину бажаним для ринку асортиментом товарів і ефективно

управління їх запасами; 2) аналіз асортименту включає розрахунок показників, що характеризують раціональність під час формування асортименту. Для того щоб оцінити асортимент продукції, на прикладі магазину Tommy Hilfiger (табл. 3), розрахуємо коефіцієнт стійкості асортименту (Кст) як відношення кількості видів товарів, що є в продажу, до кількості видів товарів, яке є в магазині (обов'язкова кількість) [16].

Асортимент магазину є відносно стійким, оскільки за загальним показником дорівнює 0,97. Основною причиною стійкості асортименту є схожість потреб споживачів. Чинники відхилення не є значними і відповідають нормам. Повнота асортименту показує, скільки найменувань товарів є в наявності, і дає змогу більш точно судити про задоволення попиту споживачів. Одним з основних показників, що характеризують процес обслуговування покупців, є рівень якості торговельного обслуговування. Даний показник є інтегральним, що включає такі показники, як культура обслуговування покупців, швидкість торговельного обслуговування, стабільність товарного асортименту, спектр послуг, що надаються покупцям. Самообслуговування є завершенням розвитку методу продажу з відкритим доступом. При цьому в магазині виставляється широкий асортимент товарів, щоб розбудити у покупця, який безпосередньо розглядає товар, бажання придбати його, що полегшує збут і збільшує обсяг продажів. Узагальнюючий коефіцієнт набору показників якості торговельного обслуговування покупців (табл. 4)

$$K_{uz} = ((0,21 \times 0,97) + (0,08 \times 0,80) + (0,18 \times 1,06) + (0,18 \times 0,93) + (0,21 \times 0,98)) \times 0,8 = 0,7$$

свідчить про високий рівень обслуговування покупців (0,8 і вище); 0,7 до 0,8 – середній рівень; 0,7 і нижче – про низьку якість обслуговування покупців.

Таблиця 1 – Уподобання окремих видів послуг у США

№ з/п	Складники послуг із мерчендайзингу	бал
1	Чистота і привітний обслуговуючий персонал	93,5
2	Уся інформація про товар указана поруч із ним	90,2
3	Присутність товару на полицях	85,0
4	Часто проводяться розпродажі або продажу за спеціальними цінами	84,4
5	Полки красиво оформлені	84,3
6	Чітке позначення ціни за одиницю товару	84,2
7	Хороше планування, що дає змогу швидко зробити необхідні покупки	81,9
8	Зручний доступ до товару	81,9
9	Можливість швидко знайти супутні товари	81,4
10	Усе можна купити в одному магазині	76,8
11	Часто проводяться цікаві заходи і даруються призи	74,1

Джерело: сформовано авторами на основі [17]

Таблиця 2 – Прийняття рішення покупців у місцях продажів

Рішення про покупку покупця	Покупки в супермаркетах	Покупки в магазинах змішаного асортименту
Незаплановані	60%	53%
Альтернативні	4%	3%
Заплановані в загальних рисах	6%	18%
РАЗОМ (% рішень, прийнятих у час продажу)	70%	74%

Джерело: сформовано авторами на основі [19]

Таблиця 3 – Аналіз стійкості асортименту магазину Tommy Hilfiger

Передбачений асортимент	Кількість різновидів 2019 р.	Кількість різновидів 2020 р.	Коефіцієнт новизни	2020 р.					
				За асортиментним переліком	П1	П2	П3	Середній фактичний асортимент	Коефіцієнт стійкості
1. Взуття	10	2	1,66	12	15	16	14	15	0,97
2. Жіночий одяг	52	2	0,037	54	50	50	50	50	0,92
3. Чоловічий одяг	60	4	0,062	64	41	43	40	41,3	0,64
4. Дитячий одяг	40	3	0,069	43	150	145	149	148	0,94
5. Одяг для дому	62	2	0,031	64	40	40	40	40	0,89
6. Ремені	80	2	0,024	82	21	22	21	21,3	0,98
7. Сумки та гаманці	44	1	0,023	45	14	12	13	13	1,23
8. Головні убори	12	3	0,333	15	50	40	31	43	0,96
9. Парфумерні вироби	38	2	0,5	40	95	101	90	95,3	0,97
10. Нижня білизна	49	3	0,57	52	82	58	61	67	1,2
Разом	447	24	5,09	471	558	527	599	436	0,97

Джерело: сформовано авторами на основі [22]

Таблиця 4 – Значимість показників якості обслуговування покупців

Показник	Значимість показника	Умовне позначення
Стійкість асортименту товарів	0,21	Зпу
Упровадження прогресивних форм продажу	0,14	Зпв
Додаткове обслуговування	0,08	Зід
Витрати часу на очікування обслуговування	0,18	Зпо
Завершеність покупки	0,18	Зпз
Якість праці колективу	0,21	Зкт

Джерело: авторські розрахунки

З аналізу видно, що коефіцієнт знаходиться на середньому рівні. Отже, потрібно підвищувати рівень обслуговування покупців, а саме збільшувати завершеність покупок, переглянути асортимент; упроваджувати прогресивні форми продажу товарів, а також надавати додаткові послуги для покупців.

**Висновки.** У результаті даного дослідження запропоновано провести заходи щодо вдосконалення організації мерчандайзингу в магазині Tommy Hilfiger: використовуючи PlanoHero, Planogram Online, змінити розміщення та презентацію товарів як у торговому залі,

так і в режимі он-лайн; речі зі старої колекції повинні відкладатися на склад, до сезонних знижок; установити у залі кондиціонери клімат-контролю; примірочні кабінки та форму для працівників стилізувати під фірмовий стиль Tommy Hilfiger, щоб створити атмосферу бренду в усіх проявах ведення бізнесу. Практична цінність дослідження проявляється у підвищенні культури товарних послуг в умовах конкурентного ринку, що впливає на стимулювання попиту, зростання продажів, рух оборотного капіталу, формування естетичної культури споживчих послуг загалом.

#### Список використаних джерел:

1. Парамонова Т. Планування магазину як найважливіший елемент мерчандайзингу. *Практичний маркетинг*. 2009. № 4. С. 26–31.
2. Метелев С.Е., Выров В.М. Интернет в структуре маркетинговых коммуникаций (на примере студии красоты «ЛЕ.КА»). Омск, 2010.
3. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг. Москва : Экономика, 1990.
4. Галига В.І., Рудська Є.М. Проблеми мерчандайзингу товарів в роздрібних торгових мережах. *Молодий вчений*. 2016. № 29. С. 393–398.
5. Снегір'ова В.В. Книга мерчандайзера. Київ, 2005. 384 с.
6. Федорець Н. Аналіз споживача як необхідна складова успішної роботи на ринку. *Маркетинг і маркетингові дослідження*. 2002. № 1. 387 с.
7. Donovan Robert, Rossiter J. Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing (J RETAILING)*. 1982. № 58(1). P. 34–57.
8. Нордфальт Й. Рітейл-маркетинг: практики та дослідження. Київ, 2017. 167 с.
9. Любименко А. Мерчандайзинг : учебное пособие. Санкт-Петербург, 2011. 95 с.
10. Melewar T.C., Pantea Foroudi, Suraksha Gupta, Philip J. Kitchen, Mohammad M. Foroudi. Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment. *European Journal of Marketing*. 2017. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-08-2015-0616/full/html>.
11. Nusa Petek, Maja Konecnik Ruzzier. Brand Identity Development and the Role of Marketing Communications: Brand Experts' View. *Managing Global Transitions*. 2013. № 11(1). P. 61–78.

12. Peter Anabila. Integrated marketing communications, brand equity, and business performance in micro-finance institutions: An emerging market perspective. *Journal of Marketing Communications*. 2019. № 26(3). P. 1–14. DOI:10.1080/13527266.2019.1574868.
13. Фестингер Л. Теорія когнітивного дисонансу. URL: <https://psy.systems>.
14. Філаст'є Ж. Психологія кольору. URL: <https://www.retail.ua>.
15. Жукова А.А. Вплив мерчендайзингу на рівень продажів продукції. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-merchendaizinga-na-uroven-prodazh-produktsii/viewer>.
16. Види ефективності рекламної діяльності підприємства / О. Виноградова та ін. *Інтернаука*. 2020. № 8(88). URL: <https://bit.ly/2AYVRZR>.
17. Дослідження та експертиза. URL: [www.bi-marketing.ua/reports\\_hb](http://www.bi-marketing.ua/reports_hb).
18. Черепнин Т. Мерчендайзинг: основні функції та доцільність застосування. URL: <https://works.doklad.ua>.
19. Толмачова І. Ефективний мерчендайзинг. Погляд постачальника. 2012. 157 с.
20. Салліван М., Едкор Д. Маркетинг в роздрібній торгівлі. 2004. 384 с.
21. Результати дослідження BIC research. URL: <https://biotech.rpi.edu/centers/bic/research>.
22. Офіційний сайт магазину Tommy Hilfiger. URL: <https://md-fashion.com.ua/store/tommy-hilfiger>.

### References:

1. Paramonova T. (2009) Planuvannya mahazynu yak naivazhlyvishi element merchandaizynhu [Store planning as the most important element of merchandising]. *Praktychni marketynh*, no. 4, pp. 26–31.
2. Metelev S., Vurov V. (2010) Internet v strukture marketingovykh kommunikatsiy (na primere studii krasoty «LE.KA») [Internet in the structure of marketing communications (on the example of beauty studio «LE.KA»)]. Omsk. 2010.
3. Evans Dzh., Berman B. (1990) Marketynh, Ekonomyka [Marketing, Economics].
4. Halyha V., Rudskaya Ye. (2016) Problemy merchendaizynhu tovariv v rozdribnykh torhovykh merezhakh [Problems of merchandising of goods in retail chains]. *Molodyi vchenyi*, no.29, pp. 393–398. Available at: <https://moluch.ru/archive/133/37147>.
5. Snichirova V. (2005) Knyha merchandaizera [Merchandiser's book]. 384 p.
6. Fedorets M. (2002) Analiz spozhyvacha yak neobkhidna skladova uspishnoi roboty na rynku [Consumer analysis as a necessary component of successful work in the market]. *Marketynh i marketynhovi doslidzhennia*, no. 1, 387 p.
7. Donovan R., Rossiter J. (1982) Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach [Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach]. *Journal of Retailing (J RETAILING)*, no. 58(1), pp. 34–57.
8. Iens Nordfalt (2017) Riteil-marketynh: praktyky ta doslidzhennia. [Retail marketing: practices and research]. Kyiv. 167 p.
9. Liubymenko A. (2011) Merchendaizynh [Merchandising]. Uch. posobye. Sankt-Peterburh. 95p.
10. Melewar T., Pantea Foroudi, Suraksha Gupta, Philip J. Kitchen, Mohammad M. Foroudi. (2017). Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment [Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment]. *European Journal of Marketing*. Available at: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-08-2015-0616/full/html>.
11. Nusa Petek, Maja Konecnik Ruzzier (2013) Brand Identity Development and the Role of Marketing Communications: Brand Experts View [Brand Identity Development and the Role of Marketing Communications: Brand Experts' View]. *Managing Global Transitions*, no. 11(1), pp. 61–78.
12. Peter Anabila (2019) Integrated marketing communications, brand equity, and business performance in micro-finance institutions: An emerging market perspective [Integrated marketing communications, brand equity, and business performance in micro-finance institutions: An emerging market perspective]. *Journal of Marketing Communications*, no. 26(3), pp. 1–14. DOI:10.1080/13527266.2019.1574868.
13. Festynher L. (1990) Teoriia kohnityvnoho dysonansu [Theory of cognitive dissonance]. Available at: <https://psy.systems>.
14. Filastie Zh. (1990) Psykholohiia koloru [Psychology of color]. URL: <https://www.retail.ua>.
15. Zhukova A. (2002) Vplyv merchendaizynhu na riven prodazhiv produktsii [The impact of merchandising on the level of product sales]. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-merchendaizinga-na-uroven-prodazh-produktsii/viewer>.
16. Vynohradova O., Covershenna I., Kryzhko O., Tarasiuk A. (2020) Vydy efektyvnosti reklamnoi diialnosti pidpriemstva [Types of effectiveness of advertising activities of the enterprise]. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal "Internauka"*, no. 8(88). Available at: <https://bit.ly/2AYVRZR>.
17. Research and examination. [Doslidzhennia ta ekspertyza]. Available at: [www.bi-marketing.ua/reports\\_hb](http://www.bi-marketing.ua/reports_hb).
18. Cherepnyn T. (1999) Merchendaizynh: osnovni funktsii ta dotsilnist zastosuvannia [Merchandising: main functions and expediency of application]. Available at: [hr.ru/library/59](http://hr.ru/library/59).
19. Tolmachova I. (2012) Efektyvnyi merchendaizynh [Effective merchandising]. Pohliad postachalnyka. 157 p.
20. Sullivan M, Edkor D. (2004) Marketynh v rozdribnii torhivli [Retail marketing]. 2004. 384 p.
21. [Rezultaty doslidzhennia «BIC research»]. The results of the study "BIC research". Available at: <https://biotech.rpi.edu/centers/bic/research>.
22. Ofitsiyni sait mahazynu «Tommy Hilfiger» [Officials site for the «Tommy Hilfiger» mahazin]. Available at: <https://md-fashion.com.ua/store/tommy-hilfiger>.

**Pysar Nadiia, Adrianov Anton, Drokina Nina**  
*State University of Telecommunications*

## ANALYSIS AND EVALUATION OF MERCHANDISING DEVELOPMENT IN RETAIL

*In market conditions, retail is a significant strategic area of economic development. An important area of improvement of retail trade is to promote its development, the use of modern formats to improve the quality of consumer services with the introduction of innovative technologies. Particular attention should be paid to the development of merchandising in retail, taking into account foreign experience, which reflects the radical changes in the organiza-*

*tion of sales management, due not only to competition but also the need to adapt trade and technological processes to consumer behavior. The development of innovative technologies contributes to the rational sale of goods, reducing financial and material and labor costs, allows much more effective promotion of goods to customers. In addition, the application of innovative technologies with the use of merchandising has not been sufficiently studied, and the priority areas for the introduction of merchandising in retail trade also need to be clarified. It is necessary to develop theoretical and methodological bases for assessing merchandising, justifying the choice of optimal methods of selling goods and developing priority areas for the sale of goods in commercial enterprises on the basis of merchandising, in order to meet demand. The purpose of this article is to theoretically substantiate and develop scientific and practical recommendations for the development of merchandising in retail. The following tasks are solved in the work: foreign experience of merchandising development in retail trade is studied; the efficiency of retail store merchandising is evaluated and measures of merchandising organization to improve retail trade are proposed. The object of research is the process of developing merchandising in retail. The subject of research is the theoretical and methodological and organizational and practical features of the development of merchandising in retail. The theoretical and methodological basis of the article were modern scientific provisions of marketing theory, practical research on the development of merchandising in retail trade of both domestic and foreign scientists. The practical value of the study is manifested in improving the culture of commodity services in a competitive market, which affects: stimulating demand, sales growth, working capital, the formation of aesthetic culture of consumer services in general.*

**Key words:** merchandising, system of marketing communications, consumers, product, market, business, competition, retail.

**JEL classification:** M21, M31, O14, O32, F12

---