

МЕРЧАНДАЙЗИНГ У FASHION-ІНДУСТРІЇ ТА НА РИНКУ FAST MOVING CONSUMER GOODS (FMCG): СПЕЦИФІКА І ВІДМІННОСТІ

MERCHANDISING IN THE FASHION INDUSTRY AND THE FAST MOVING CONSUMER GOODS MARKET (FMCG): THE SPECIFICS AND DIFFERENCES

Разумова Г.В.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри фінансів і маркетингу,
Придніпровська державна академія будівництва та архітектури

Гнатченко О.В.

студентка, магістр,
Придніпровська державна академія будівництва та архітектури

У статті розглянуті поняття мерчандайзингу в fashion-індустрії (модних товарів) і мерчандайзингу ринку FMCG (fast moving consumer goods або товарів повсякденного попиту). Проаналізовано особливості і відмінності двох видів мерчандайзингу. Показано, що мерчандайзинг відіграє не останню роль в організації магазинів як fashion, так і FMCG, адже в обох випадках потрібно враховувати правила мерчандайзингу, що буде сприяти максимізації обсягу реалізації товарів. Як ключові докази використовується практика компанії SAVAGE. У результаті дослідження встановлено, що програма мерчандайзингу повинна враховувати специфіку товару, що презентується, та бути одним з основних складників маркетингової програми магазину.

Ключові слова: мерчандайзинг, програма мерчандайзингу, fashion-індустрія, FMCG, комунікаційний складник, шоу-рум, оптова форма торгівлі.

В статье рассмотрены понятия мерчандайзинга в fashion-индустрии (модных товаров) и мерчандайзинга рынка FMCG (fast moving consumer goods или товаров повседневного спроса). Проанализированы особенности и отличия двух видов мерчандайзинга. Показано, что мерчандайзинг играет не последнюю роль в организации магазинов, как fashion, так и в FMCG, ведь в обоих случаях нужно учитывать правила мерчандайзинга, что будет способствовать максимизации объема реализации товаров. В качестве ключевых доказательств используется практика компании SAVAGE. В результате исследования установлено, что программа мерчандайзинга должна учитывать специфику представляемого товара и быть одной из главных составляющих маркетинговой программы магазина.

Ключевые слова: мерчандайзинг, программа мерчандайзинга, fashion-индустрия, FMCG, коммуникационная составляющая, шоу-рум, оптовая форма торговли.

In the article the essence and role of merchandising marketing as a set of technologies that can provide salable product potential buyer with the best hand (financial, physical, psychological, social, etc.). The relevance and importance of merchandising determined by its effect on the volume of goods in the store. Within one format stores that are similar assortment and pricing policies, more profit receives the one who organized better merchandising. That is, merchandising is an objectively necessary means of increasing the sales of products to manufacturers and increasing the profitability of retail space for retailers. In addition, merchandising serves as an integral element of culture. It should be noted that all components of the concept of merchandising are important both for the wholesale trade and for the show-room, and they affect the sale and promotion of goods among wholesale buyers. Properly designed showroom provides the company long-term cooperation with customers and promotes brand (products) on the market. Thus, merchandising can be used in other stores to activate sales of goods of other groups. Of particular importance is the program of merchandising, which must take into account the specifics of the product being presented, and be one of the main components of the store's marketing program. Merchandising plays an important role in the stores as a fashion-industry and shops in the market FMCG (fast moving consumer goods), because in both cases we must consider the merchandising rules that will help maximize sales of goods. However, one should also notice the differences that need to be taken into account when designing a merchandising program for a particular store, including: merchandising requirements, motivation for purchase, standardization, presentation of the product and updating of the exposure. Thus, merchandising is one of the main components of a modern, efficient and civilized form of trade, the need for which in our country so far is not fully satisfied.

Key words: merchandising, merchandising program, fashion-industry, FMCG, communication component, showroom, wholesale form of trade.

Постановка проблеми. Мерчандайзинг – модне слово і відносно молоде поняття для вітчизняного бізнесу. Нині будь-який бізнес, знайомий із цим поняттям, потребує застосування цієї маркетингової технології й уявляє собі всі ті вигоди, які вона несе. Але не кожен керівник має чітке уявлення про те, як же відбувається процес роботи служби мерчандайзингу і якими навичками, освітою і досвідом повинна бути наділена людина, яка називає себе мерчандайзером. Це породжує на ринку досить цікаву ситуацію – великий попит на мерчандайзинг стикається з великою пропозицією мерчандайзерів, а результат не влаштовує ні ту, ні іншу сторону. Чому так відбувається і де криється та сама специфіка, ми проаналізуємо на прикладі двох ринків – fashion і FMCG.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На жаль, вітчизняної літератури з мерчандайзингу в роздрібній торгівлі майже немає, крім того, і перекладів зарубіжних дослідників вкрай мало. Є лише окремі нароби таких дослідників, як Є. Ромат, О. Войцеховський та інші. Водночас зростаючу зацікавленість до проблем мерчандайзингу в нашій країні може підтвердити проведення в останні роки низки наукових конференцій, форумів, круглих столів тощо.

Мета статті – визначення сутності, значення та відмінностей мерчандайзингу у fashion-індустрії та мерчандайзингу на ринку fast moving consumer goods.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналіз терміна «мерчандайзинг» (у перекладі з англ. merchandise – товари) та його місця в процесі просування товару доводить, що нині немає єдиного підходу до його визначення. Так, мерчандайзинг трактують як набір технологій з метою побудови ефективних комунікацій між покупцем та товаром у місці продажу [2].

За визначенням зарубіжних науковців, мерчандайзинг – це маркетинг у магазині [3]. Універсальний економічний словник «мерчандайзинг» визначає як підготовку товарів до продажу в роздрібній торгівлі з метою привернути увагу покупців (розміщення в торговому залі, додаткова упаковка, встановлення рекламних плакатів тощо) [4].

Американська маркетингова асоціація визначила мерчандайзинг як «планування та контроль маркетингу окремого торговця залежно від місця, ціни та кількості товару, яке якнайкраще буде відповідати маркетинговим завданням бізнесу» [5]. Тут на першому місці визначено фактор торговця як основну силу, що повинна забезпечити ефективне просування товару до покупців, створення умов для належного представлення товару і, як наслідок, забезпечення високих показників продажів.

За визначенням Є. Ромата, мерчандайзинг – це специфічна маркетингова технологія, яка реалізується на рівні роздрібних торгових підприємств, кінцевою метою якої є максиміза-

ція обсягів продаж товарів кінцевим споживачам. Однією з проміжних цілей мерчандайзингу необхідно розглядати стимулювання посередників у просуванні конкретних марок товарів в місцях продажу [1].

На нашу думку, найбільш повним буде визначення мерчандайзингу, яке подає економічна енциклопедія за редакцією С.В. Мочерного: «це складник маркетингу: підготовка до продажу товарів у роздрібній торгівлі й оформлення прилавків, вітрин, розміщення товару в торговому залі, надання інформації про товар. Мерчандайзинг спрямований на забезпечення максимально інтенсивного руху товару в роздрібній торгівлі» [6]. Отже, мерчандайзинг можна розглядати як управління закупками та продажем товарів або як планування, що включає оцінку попиту споживачів на окремі товари та створення умов для задоволення такого попиту.

У цьому визначенні є уточнення «на рівні роздрібної торгівлі». Прийнято вважати, що мерчандайзинг як такий починається і закінчується в роздрібній точці, але це правильно лише з погляду кінцевого споживача на кінцевому етапі. Насправді його концепція зароджується задовго до того, як товар потрапляє в магазин. Бо концепція мерчандайзингу будь-якої групи товарів дуже тісно пов'язана з концепцією асортиментного портфеля компанії, розробленої для створення продуктів, а отже, мерчандайзинг можна розглядати і як функцію управління асортиментною політикою фірми.

Більше того, не слід звужувати функцію цього інструменту лише до застосування в роздріб – адже всі складники концепції мерчандайзингу є й на оптовому складі, і в шоу-румі, і впливають на продаж і просування товару серед оптових покупців. Тому з погляду психології споживача не так уже й важливо, оптом бере продукт клієнт чи в роздріб – у будь-якому разі він – людина, і всі психологічні закони, які використовуються мерчандайзингом, діють на нього в процесі закупівлі.

З огляду на все вищесказане, можна навести ще одне просте і ємне визначення: мерчандайзинг – безмовний продавець [12].

У цьому і є основний сенс поняття: те, що продається без слів, впливає на підсвідомість, створює комфортний фон процесу покупки, де б він не проходив. Мерчандайзинг вищого класу забезпечує покупцеві відчуття, що він знайшов і придбав потрібний йому продукт, не напружуючись, ніби само собою, й одночасно отримав задоволення (що є преміальною вигодою від покупки). Він не завжди може пояснити, чому у нього народилося таке відчуття, – продавець то мовчав, не докучав з питаннями, не тиснув, не квапив із прийняттям рішення, просто підказував, ненав'язливо і м'яко. Результат зрозумілий. Питання лише в тому, як його забезпечити.

Під час створення служби мерчандайзингу в конкретній компанії необхідно врахову-

вати, з яким продуктом вона має справу. У цій статті йдеться про специфіку мерчандайзингу у fashion-бізнесі і представленні модного продукту. Першою відмінністю модного продукту від продуктів FMCG (fast moving consumer goods або товарів повсякденного попиту) є мотивація до покупки. Товар щоденного споживання у більшості своїй задовольняє два нижчих рівні потреб за пірамідою Маслоу:

- базові (або біологічні) – голод, спрага, сон, секс;
- потреба в безпеці – те, що людина споживає, має бути безпечно.

Модний же продукт – одяг, взуття та аксесуари – спрямований на два середніх рівні:

- приналежність до певного соціуму, групи;
- потреба у визнанні заслуг, повазі.

Багатьом відоме прислів'я, що підтверджує цю тезу: «зустрічають по одягу». Не дивно, що кожен із нас саме одягом висловлює себе, свій стиль життя, рівень свого добробуту. Поряд з автомобілями, телефонами, наручними годинниками та іншими зовнішніми атрибутами одягу був і залишається своєрідною візитівкою особистості, тому процес його вибору часто більш складний і вимагає від покупця більше напруги, ніж вибір соку на вечерю або зубної пасти для сім'ї. Модний одяг покликаний висловити стиль людини. При цьому частка покупців модного товару часто не довіряють власному смаку під час вибору покупки. Вони не можуть скомплектувати самостійно свій гардероб. Результат такого болісного процесу – вихід з модного магазину з порожніми руками і почуттям неефективно витраченого часу. Мало кого так спантеличує покупка продуктів харчування.

Таким чином, покупець потребує допомоги, але тактовної, ненав'язливої. При цьому за можливості модний одяг у магазині повинен бути розміщений так, щоб покупець сприймав його комплектами. Для цього весь асортимент магазину, будь то монобрендовий магазин або мультибрендовий, повинен ділитися на «теми» або, як їх ще називають, «капсули», речі в яких об'єднані однією кольоровою гамою, тканинами і стилістикою. Капсули створюються під час планування сезонного асортименту (якщо йдеться про компанію-виробника) і повинні зберігатися під час закупівлі асортименту (якщо йдеться про магазин фірми-дистриб'ютора марки або про мультибрендовий магазин, що бере товар на реалізацію). У будь-якому разі концепція вивіски чергової сезонної колекції планується заздалегідь, під час створення асортименту. Саме тому слід підкреслити, що в fashion-продажах, як ніде, мерчандайзинг починається не в роздрібній точці, а у відділі маркетингу й асортиментної політики. Це зумовлює й абсолютно особливі вимоги до персоналу служби мерчандайзингу модного товару. Розглянемо, чим же мерчандайзер модної марки відрізняється від мерчандайзера FMCG.

Мерчандайзерів FMCG можна розділити на 3 основні типи [12]:

1. Торговий представник, що виконує функції мерчандайзера в роздрібних точках, – це своєрідний «економ-варіант» для фірми-виробника. Його основне завдання – продавати роздрібним мережам товар, просувати нову продукцію і паралельно з цим стежити за викладкою товару фірми, за тим, які місця відводять для цієї марки в роздрібній мережі, розміщувати POS-матеріали. Ця людина може не мати ніякої спеціальної освіти – досить досвіду особистих продажів і акуратності, щоб підтримувати викладку продукту відповідно до розробленого виробником стандарту.

2. Мерчандайзер гіпермаркету, який працює один на відділ або на кілька відділів. Як правило, це мерчандайзер оптової компанії або спеціалізованого BTL-агентства, що обслуговує велику кількість брендів із широкою асортиментною лінійкою.

3. Фахівець із ринкових точок, наметів і яток перевіряє наявність товару в точках і розміщує рекламні матеріали.

Мерчандайзингова служба може бути організована всередині компанії-виробника, але середні і маленькі компанії часто вдаються до послуг BTL-агентств. У роздрібних операторів також є мерчандайзинг на етапі планування магазину, його зонування – виділення певних зон під різні товарні категорії, а також оформлення. Цим зазвичай займається фахівець із маркетингу роздрібної мережі. Так званими «польовими» мерчандайзерами FMCG найчастіше йдуть працювати студенти, люди старші 20 років, але без освіти, люди з великою перервою в стажі роботи або пенсіонери.

Повернемося до мерчандайзингу модного магазину. Тут до кандидатів на роль мерчандайзера пред'являються зовсім інші вимоги, але статус і навички фахівця залежать від типу компанії і виду роздрібної торгівлі. Для компанії-виробників, що володіють фірмовою роздрібною мережею, необхідний насамперед мерчандайзер-розробник. Він повинен вміти грамотно складати планування і зонування магазину, замовляти і розміщувати торговельне обладнання і виконувати розрахунок місткості цього обладнання: скільки артикулів, «висячих» і «лежачих» у кольорах і розмірному ряду, помістяться в залі, як розмістити аксесуари та взуття. Ці знання аналогічні знанням фахівця, який планує зал супермаркету під час відкриття. Різниця в тому, що в супермаркеті, як правило, запланована викладка за асортиментними групами зберігається до наступного ремонту. Покупцеві в супермаркеті зручно ходити по вивченому маршруту, знаходячи продукти, до яких звик. А ось магазин із модним товаром потребує постійного оновлення експозиції. Покупцям подобається картина, що прямо протилежна супермаркету. Відчуття постійного оновлення, розміщення

нової колекції – це і є успіх модної точки, задоволення, яке отримує від шопінгу, гордого почуття, що йдеш в ногу з модою. Все питання в тому, як цей ефект досягається. За правильного планування сезонної колекції або її закупівель оновлюваність повинна бути закладена в план – нові теми зазвичай приходять із частотою від разу на два тижні до разу на місяць, і з тією ж частотою повинні оновлюватися вітрини. Надовго зберігається лише загальне зонування, наприклад, чоловічий і жіночий зали, місце для дитячого асортименту. Але ось усередині зони повинно відбуватися постійне переміщення товару. Нові теми вивішуються, як правило, на пристінному обладнанні, де до нього залучається максимум уваги й асортимент ще не «вимитий» за кольорами та розмірами. Вся ця краса виставляється доти, поки не прийшли нові теми. Якщо капсула добре продавалася з самого початку, то її зовнішній вигляд уже порушений, і «красу» з неї не складеш – вона переміщається на острівне обладнання (юніт), а пристінні панелі займає нова тема. У разі, якщо нові капсули приходять рідше, ніж раз на місяць, ефект оновлення необхідно створювати штучно – грамотно переміщати асортимент по торговому залу, щоб покупець, який був у магазині місяць назад, знайшов ті артикули, які минулого разу не помітив, а також звернув увагу на той асортимент, який за результатами продажів потребує особливого просування.

Виробник FMCG-товарів розробляє стандарт викладки для своєї асортиментної лінійки за певними законами викладки, але знову-таки на досить довгий термін. Доти, поки не зміниться упаковка продукту чи не з'явиться новий продукт у лінійці, навчені торгові представники підтримують стан відведених місць на полицях.

Мерчандайзер промислової колекції компанії-виробника також розробляє merchandising-book, де вказані стандарти розміщення для різних асортиментних груп колекції. Як правило, асортимент спочатку ділиться за колекціями – чоловіча / жіноча, потім усередині колекцій за специфікою – sport / casual / office. Наступний крок – розподіл асортименту на базис, основну тему сезону і fashion. Розміщення кожної групи залежить від розробленого стандарту компанії-виробника. Цей стандарт необхідний, щоб під час розвитку фірмової роздрібною мережі зберігався загальний вид представлення марки, незалежно від метражу магазину. Merchandising-book входить у пакет франчайзингу будь-якої модної мережі магазинів.

Відсоток кожної групи в колекції також визначається під час планування або закупівлі асортименту, але під час розміщення в магазині до найменшого пересування схильний лише базис. Решту товару необхідно постійно коригувати. Якщо товар повсякденного попиту під час продажів поповнюється абсолютно такими ж виробами того ж артикулу, то певний артикул сезон-

ної колекції одягу або взуття в кінці кінців просто закінчується. У цьому разі залишки частково проданих капсул мерчандайзеру, що працює безпосередньо в самому магазині, доводиться комплектувати на свій розсуд, зберігаючи при цьому колірну гармонію і зонування за статтю і специфікою асортименту. Ось чому в fashion-мерчандайзингу навіть «польові» мерчандайзери повинні володіти або великим досвідом саме в цій сфері, або відповідною освітою. Найчастіше це люди з освітою дизайнера одягу або інтер'єру або зі спеціальною маркетинговою освітою, наділені при цьому хорошим смаком і навичками роботи з кольором. Такий фахівець повинен не тільки стежити за оновленням товарної сітки в торговому залі, а й розміщувати навігаційні таблички, які вказують, де яка тема знаходиться, оформлювати й оновлювати вітрини. Причому вітрина – це те саме місце модного магазину, яке народжує в покупця бажання зайти, а це вже півсправи. Вітрина повинна бути оформлена так, щоб відповідати одночасно всім новим тенденціям моди, зацікавити покупця і відразу позначити, в якому ціновому сегменті знаходиться магазин.

Особливого значення все вищесказане набуває стосовно оптових форм торгівлі.

Багато фірм, які торгують оптом, вважають, що звичайного складу досить, але для того щоб продавати великими партіями, мати постійних, надійних клієнтів із великими оборотами, необхідно оформити свій шоу-рум із максимальним комфортом для клієнтів і грамотним представленням товару. Це особливо важливо під час торгівлі модним сезонним товаром. Продовольчий супермаркет оформляє замовлення на ті артикули, які у нього добре продаються, презентувати йому необхідно лише новий продукт. А в fashion-колекції від 40 до 100% – новий асортимент, і представляти його треба відповідно. Кінцева мета в тому, щоб оптовик, який має мультибрендовий магазин (тобто торгує як вашим товаром, так і товаром прямих конкурентів), зайшовши в шоу-рум, знайшов максимум асортименту для свого магазину. Під час оформлення замовлення йому повинно бути настільки комфортно і морально, і фізично, щоб під час наступної закупівлі офіс був першим у списку його відвідувань. Найкраще, чого можна очікувати, – це щоб оптовий клієнт захотів торгувати тільки під цим брендом, відмовившись від марок конкурентів.

Для досягнення цих цілей необхідний грамотний мерчандайзинг шоу-руму. Під час його оформлення зберігаються всі основні закони fashion-мерчандайзингу: зонування за колекціями, за капсулами, правильно оформлене світло, наявність дзеркал, за необхідності навіть примірочних. Якщо компанія володіє також власною фірмовою мережею, необхідно, щоб концепцію оформлення магазинів і шоу-руму були ідентичні. Це важливо і в тому разі, коли в

стратегічних планах компанії є розвиток франчайзингу: клієнт своїми очима бачить, як може виглядати його торгова точка, уклади він із цією торговою маркою відповідний договір. Практика компанії SAVAGE підтверджує цю думку. Під час планування нового офісу компанії було вирішено перенести шоу-рум зі складу в офісну будівлю і зробити його практично найзначнішим і вражаючим приміщенням, витриманим у фірмовому стилі компанії. Ефект не забарився – зараз компанія може вибирати, з якими замовниками їй працювати. Пропозиції про відкриття монобрендових магазинів SAVAGE надходять від клієнтів постійно [12].

Однак процеси роздрібної покупки й оптового замовлення відрізняються за часом. Завдання мерчандайзингу – забезпечити максимальну зручність і швидкість вибору продукції, спланувати достатній простір і дублювати вивіску нового товару в різних місцях виставкового залу, щоб не було скупчення (потенційних) клієнтів на маленькій площі, де знаходиться найпривабливіший асортимент. Повинно бути

місце, де клієнт може сісти й обговорити замовлення з менеджером. Відмінність шоу-руму від роздрібної точки лише в тому, що тут не треба так часто переміщати по залу асортимент. Така необхідність з'являється тільки під час організації місця для розпродажу в кінці сезону або розташування уцінених виробів (брак або поодинокі залишки минулих колекцій). Ці зони також спеціально оформляються для залучення до них особливої уваги.

У психологічному плані процес вибору асортименту оптовиком мало чим відрізняється від разового придбання вподобаної речі в модному магазині. Все будується на понятті «подобається / не подобається» з додаванням «у нас піде / не піде». Тільки ось лояльність оптового покупця завжди вища: він приходив у компанію, з якою працює, як до старих друзів. Одного разу вирішивши, що він працює з цією фірмою, оптовик із труднощами змінює постачальника, тоді як роздрібний покупець легко змінює марки всередині однієї цінової категорії. Грамотно оформлений мерчандайзером шоу-рум забез-

Таблиця 1

Порівняльна характеристика мерчандайзингу в fashion-індустрії та мерчандайзингу на ринку fast moving consumer goods (FMCG)

Показник	Характеристика мерчандайзингу Fashion	Характеристика мерчандайзингу FMCG
Мотивація до покупки	приналежність до певного соціуму, групи потреба у визнанні заслуг, повазі	базові потреби (або біологічні) – голод, спрага, сон, секс потреба в безпеці – те, що людина споживає, має бути безпечно
Мерчандайзер	Найчастіше це люди з освітою дизайнера або маркетолога, наділені при цьому хорошим смаком і навичками роботи з кольором. Такий фахівець повинен не тільки стежити за викладкою в торговому залі, а й розміщувати «навігаційні» таблички, які вказують, де яка тема знаходиться, оформляти й оновлювати вітрини.	Так званими «польовими» мерчандайзерами FMCG найчастіше йдуть працювати студенти, люди старше 20-ти, але без освіти, люди з великою перервою в стажі роботи або пенсіонери.
Оновлення експозиції	Магазин із модним товаром потребує постійного оновлення експозиції. Відчуття постійної оновленості, приходу нової колекції, новітньої колекції – це і є успіх модної точки, задоволення, яке отримує від шопінгу, гордого почуття, що йдеш у ногу з модою.	У супермаркеті, як правило, запланована викладка за асортиментними групами зберігається до наступного ремонту. Покупцеві в супермаркеті зручно ходити по вивченому маршруту, знаходячи продукти, до яких звик.
Стандарт викладки	Викладка кожної групи товарів залежить від розробленого стандарту компанії-виробника. Цей стандарт необхідний, щоб під час розвитку фірмової роздрібної мережі зберігався загальний вид представлення марки, незалежно від метражу магазину. Merchandising-book входить у пакет франчайзингу у будь-якій модній мережі магазинів.	Виробник FMCG-товарів розробляє цей стандарт для своєї асортиментної лінійки за певними законами викладки, але знову-таки на досить довгий термін. Доти, поки не зміниться упаковка продукту чи не з'явиться новий продукт у лінійці.
Презентація товару	Шоу-рум (show-room) – особливо важливі під час торгівлі модним сезонним товаром. У fashion-колекції від 40 до 100% – новий асортимент, і представляти його треба відповідно.	Продовольчий супермаркет оформляє замовлення на ті артикули, які у нього добре продаються, презентувати йому необхідно лише новий продукт.

печує компанії довгострокове співробітництво з клієнтами і сприяє просуванню торгової марки на ринку.

Основні характеристики мерчандайзингу в fashion-індустрії та на ринку fast moving consumer goods (FMCG) наведені у таблиці 1.

Висновки і пропозиції. Отже, мерчандайзинг являє собою маркетингову технологію, що передбачає реалізацію комплексу заходів у всіх місцях продажу та спрямована на максимізацію обсягу реалізації товарів. Вплив на покупця здійснюється на 3-х рівнях – психологічному, фізичному та соціальному. З розвитком торгівлі значущість мерчандайзингу для успіху магазину весь час зростає: ринок все більше і більше сегментується. У межах одного формату магазинів, що надають дуже подібний асортимент товарів за майже близькими цінами, виграє той, у кого краще організований мерчандайзинг. На нашу думку, програма мерчандайзингу повинна бути невід'ємним складником маркетингової про-

грами підприємства і складатися із сукупності різного рівня складності й організації: структурних елементів і складників.

Підводячи підсумок, можна визначити основні завдання мерчандайзера, що працює в fashion-індустрії: уміти вибудувати загальну концепцію, оформити торгову площу відповідно до неї, врахувати правила й принципи викладки та постійно її змінювати, мати навички роботи з покупцями та продавцями тощо. Таких фахівців на ринку праці нині небагато, попит на них великий. Проте нині є різні форми навчання цієї спеціальності і досить місць, де можна напрацювати початковий досвід, так що поява на ринку достатньої кількості фахівців – питання часу. Це також спричинить зростання конкуренції серед модних точок. У будь-якому разі мерчандайзинг – одна з головних складових частин цивілізованої форми торгівлі, потреба в якій у нашій країні поки не задоволена.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Ромат Е. Мерчандайзинг – маркетинговая технология, реализуемая в розничной торговле. Мерчандайзинг: Сб. ст. по теории и практике мерчандайзинга / за ред. Е.В. Ромат. Харків, 2003. С. 9–18.
2. Вейко Д. Особенности национального мерчандайзинга. Рекламные идеи – YES! 2000. № 3. С. 92–97.
3. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. Санкт-Петербург, 2008. 738 с.
4. Универсальный экономический словарь. Менеджмент, маркетинг, реструктуризация. Киев, 1999. 392 с.
5. Эстерлинг С., Флоттман Э., Джерниган М., Маршалл С. Мерчандайзинг в розничной торговле. Санкт-Петербург, 2004. 304 с.
6. Економічна енциклопедія: у 3-х томах. Т. 2 / редкол. : С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. Київ, 2001. 848 с.
7. Чернозубенко П. Е. FMCG (ЭфЭмСиДжи) // Записки маркетолога. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_fm/cg/.
8. Моторина О. Что означает термин «FMCG»? // PowerBranding. URL: <http://powerbranding.ru/rynok/fm/cg/> PowerBranding.
9. FMCG: структура рынка, персонал, маркетинг // сайт про збільшення корпоративних та особистих продажів. URL: <http://salers.ru/fm/cg-struktura-rynka-personal-marketing/>.
10. Мерчандайзинг // SUBUR-B-Europe. URL: suburbeurope.com/merch.html.
11. Тумовская М. Savage // WOMANWIKI. 2010. URL: <http://womanwiki.ru/w/Savage>.
12. Черепнина Ю. Мерчандайзинг в fashion-индустрии: специфика и отличия от мерчандайзинга рынка FMCG // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. 2004. URL: <http://www.advlab.ru/articles/article334.htm>.