

Ключевые слова: диагностика, финансовая безопасность, предприятие, функции управления, эффективная структура системы управления.

Summary. Management financial safety of enterprise in the conditions of permanent requires increasing influence of environment of his functioning new approaches and methods in making decision, which would allow in good time to react not only on changes, what be going on inwardly enterprises but also on an economic situation on the whole.

Keywords: diagnostics, financial safety, enterprise, management functions, effective structure of control system.

*Рецензент д.э.н., профессор УкрГАЗТ Чебанова Н.В.
Эксперт редакционной коллегии к.э.н., доцент УкрГАЗТ Боровик Ю.Т.*

УДК 339.18

ДОСЛІДЖЕННЯ ОСНОВНИХ ПРИНЦИПІВ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ ТА РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ ДЛЯ СУАП «ЄВРОПОЛЬ»

*Сичова О.Є., к.е.н., доцент,
Парфіненко Ю.А., студентка (ХНУБА)*

В статті проаналізовані наукові пояснення терміну «мерчандайзинг», а також розглянуті принципи застосування мерчандайзингу у торговельному підприємстві.

Ключові слова: мерчандайзинг, споживачі, роздрібна торгівля, розробка концепції.

Постановка проблеми та її зв'язки з науковими чи практичними завданнями. В умовах жорсткої ринкової конкуренції керівники магазинів повинні приділяти мерчандайзингу не менше уваги, чим вибору постачальників і відбору товару. Якою б оригінальною не була нова колекція товару, вона має бути представлена в торговельному залі належним чином - лише в цьому випадку можна розраховувати на успіх. В даний час існують проблеми при використанні поведінкових теорій в технологіях мерчандайзинга. Однією з них є те, що інфраструктура роздрібно́ї торгівлі характеризується наявністю великої кількості дрібних підприємств стаціонарної мережі, ринків, інших видів внемагазинної торгівлі, які важко орієнтувати на нові вимоги споживачів. Добиватися ж переваги перед конкурентами на основі ціни, асортименту, просування або місця розташування торговельного підприємства досить складний.

Іншою важливою проблемою є співвідношення доходів і поведінки відвідувачів торговельного залу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, на які спирається автор з посиланням на джерела. У сучасній науковій і економічній літературі описані різні способи визначення рівня сервісу в організації з використанням методів мерчандайзинга. Серед

авторів, що розглядають цю проблему можна виділити таких маркетологів як: М.С. Клочкова, Е.Ю. Логинова, А.С. Якорєва, а так само Федько В.П., Бондаренко В.А. Найбільш коштовним є досвід використання мерчандайзинга зарубіжними маркетологами Дей Дж., Брассінгтон Ф., С. Пеггітом, які досліджували діапазон і якість що надаються роздрібними підприємствами послуг з позицій мерчандайзинга.

Виділення невирішених частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Головною метою мерчандайзингу є залучення купівельного інтересу до продукції, що реалізується, з врахуванням специфіки пропонованих товарів. Особлива увага в організації мерчандайзинга в роздрібній торгівлі звертається на стимуляцію так званих імпульсивних покупок, які, як показують проведені дослідження, за об'ємом в чотири рази перевищують заплановані придбання. Принципи мерчандайзинга націлені на залучення уваги покупця за допомогою певних методів до конкретного продукту або групи товарів. Основними невирішеними частинами загальної проблеми, котрим присвячується стаття, є не розуміння керівництвом організацій важливості мерчандайзингу в діяльності організації. Адже мерчандайзинг націлений виконувати наступні цілі:

- Збільшення прямих продажів за допомогою ефективного мерчандайзинга торговельних залів;
- Акцентування уваги покупця на нових групах товарів і брендах для швидкої популяризації просувної продукції в широкій аудиторії;
- Оптимізація політики ціноутворення, направлена на додаткове стимулювання купівельного попиту;
- Виявлення споживчих пріоритетів залежно від різних чинників: географія бізнесу, пора року, культурних і національних переваг. Аналітичний мерчандайзинг в торгівлі - інструмент стратегічного планування закупівель.

Формування цілей статті.

1. Узагальнити сучасні підходи до дослідження прийомів мерчандайзинга.
2. Вивчити основні тонкощі проведення мерчандайзинга на продовольчому торговельному підприємстві.

Виклад основного матеріалу дослідження з обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Не дивлячись на те, що мерчандайзинг – досить нове явище на українському ринку, але все таки, вже склалися досить різних визначень поняття «мерчандайзинг», які переважно трансформовані з видань зарубіжної літератури. Основні визначення поняття «мерчандайзинг» наведені в таблиці 1.

Таблиця 1

Визначення поняття «мерчандайзинг»

Автор поняття	Трактовка поняття
Буймова Д.	Мерчандайзинг - це комплекс заходів, вироблених в торговельному залі і направлених на просування того або іншого товару, марки або упаковки, результатом якого завжди є стимулювання бажання споживачів вибрати і купити просувний товар.
Тейн Е.	Мерчандайзинг - це комплекс заходів, направлених на досягнення максимальних зворотів і прибутків для торговельної крапки і власника торговельної крапки, при ефективному використанні торговельного простору.
Ромашкіна А.	Мерчандайзинг - це мистецтво і техніка привабливого для споживача розміщення продукту в найбільш вигідному місці для того, щоб максимально збільшити об'єм його продажів.
Геліванов С.	Мерчандайзинг - це маркетинг в роздрібній торговельній крапці, розробка і реалізація методів і технічних рішень, направлених на вдосконалення пропозиції товарів, в тому місці, куди споживач традиційно приходив з метою зробити покупку.
Сагінова О.В.	Мерчандайзинг- це комплекс маркетингових заходів, здійснюваних в торговельних приміщеннях, перш за все при веденні роздрібно торгівлі, і направлених на те, щоб "підвести" покупця до товару і створити сприятливу ситуацію, що забезпечує максимальну вірогідність здійснення покупки.
Вертегов В. Г.	Мерчандайзинг - це комплекс заходів, направлених на створення у споживача переваги, що дозволяє вибрати товар під конкретним брендом в торговельній крапці.
Снегірєва В.В.	Мерчандайзинг - самостійний вид професійно здійснюваної діяльності по управлінню поведінкою покупців, заснований на аналізі розподілу пізнавальних ресурсів людини.
Єрмолова О.А.	Мерчандайзинг - частина процесу маркетингу, що визначає методику продажу товару в магазині.

Всі ці і інші тлумачення поняття мерчандайзинга вказують на те, що це елемент маркетингу, представлений сучасними схемами організації продажів і просування продукції, призначених для сукупного вираження методів і форм продажу товару. Він класифікує різні види, стилі і методи збуту продукції в системі роздрібних продажів.

Частина визначень поняття мерчандайзинга розглядається в широкому сенсі, частина схиляється до вузькому, такому, що має певнішу практичну важливість. Так, в деяких тлумаченнях мерчандайзинг розглядається як комплекс заходів і дій з місцерозташування, упаковки і систематизації продукції в торговельних залах з метою зростання збуту – це обмежувальний підхід. Інші визначення

трактують мерчандайзинг як внутрішньомагазинний маркетинг або долю інтегрованих маркетингових комунікацій [3]. С обліком всіх наукових пояснень поняття «мерчандайзинг», хотілося б виділити визначення яке своїм тлумаченням охоплює максимально широку кількість чинників, які входять в значення терміну «мерчандайзинг». Мерчандайзинг – комплекс заходів щодо підготовки товарів до продажу в роздрібній мережі, що включає оформлення торговельних вітрин, прилавоків, розташування товару в торговельному залі, надання інформації про сам товар, його виробництво і якість.

Мерчандайзинг можна визначити як організацію і управління торговельним процесом в торговельній точці. Розглядаючи мерчандайзинг як один з процесів маркетингу, необхідно відзначити

наступні найбільш значимі чинники які допоможуть досягти роздрібному торговельному підприємству, такому як супермаркет, максимальному прибутку:

- Має бути продумано до дрібниць і вивірено викладення продукції на вітрині або спеціальному устаткуванні.

- Рекламні матеріали, що знаходяться в місці торгівлі товару повинні відповідати іміджу даної фірми.

- Рекламні матеріали мають бути додатком до виставленої в торговельному залі і на точці продукції, а не лише чистою рекламою.

- Поважно завжди прагнути показати максимально можливий асортимент товару або його групи.

- Цінники на товарах в обов'язковому порядку мають бути правильно заповнені відповідно до всіх нормативних вимог продажу і містити зрозумілу, корисну і необхідну для споживача інформацію.

- Місце викладення і розташування товару в торговельних залах має бути певним чином продумане: рівень просматриваемості товару, можливість ознайомитися з ним, освітленість і тому подібне

- Необхідно здійснювати повну підготовку і підбір продавців.

Таким чином, мерчендайзінг можна визначити як організацію і управління торговельним процесом в торговельній точці [6]. Необхідно знати все з вищеперелічених чинників мерчендайзінга і не упустити жодного з них при підготовці до продажу будь-якого товару, інакше максимально можливий прибуток буде не досягнутий. Щодня люди ходять в магазин, супермаркет, на ринок, щодня купують який-небудь необхідний ним товар. У будь-якому магазині, при будь-якій операції «продавець-покупець» замикаються інтереси і цілі як продавця, так і покупця. Однією з основних цілей продавця є продати товар, отримати з цього вигоду, покупець – придбати потрібну йому річ з найбільшою вигодою для себе.

Оскільки клієнти їздять у великі магазини на околиці міст цілеспрямовано для здійснення покупок, їх стимулювання до додаткових покупок здійснюється роботою мерчендайзерів у вигляді ненав'язливого збільшення кількості часу знаходження споживачів в зонах продажів. Це можуть бути інформаційні покажчики усередині магазину, зони розваг, кафе, ресторани, ігрові зали для дітей і так далі.

Таким чином, мерчендайзінг як такий більшою мірою є важливою частиною продажів не для господаря магазину, а швидше для виробників, що орендують торговельні площі і що розміщують в магазинах свій товар і прагнучих позиціонувати їх по-іншому, ніж конкуренти. Тут велику роль гратимуть цінні чинники, якість товару, марка, дизайн, упаковка і так далі. Дослідники визначили, що якщо на торговельній площі розташовано 10

аналогічних по властивостях, якості і ціні виробів від 10 різних постачальників, але є досить потужні важелі, якими можна впливати на перевагу споживача, тобто сенс упровадити мерчендайзінг в цілях підвищення продажів. Існує так само незмінна зв'язка виробник – торговельний посередник-покупець, кожен з яких у свою чергу через різні причини був зацікавлений в результативному мерчендайзінгу.

Розглядаючи сутнісну характеристику мерчендайзінга, слід сказати, як він змінює метод спілкування споживача з товаром. На практиці застосовують прямі і опосередковані методи. При прямому методі спілкування цей метод присуд супермаркетам) клієнт самостійний, безпосередньо контактує з товаром, оцінює його за допомогою органів чуття, порівнює з іншими товарами, знайомиться з маркою і фірмою-виробником. Продавець стає консультантом. При опосередкованому методі спілкування з товаром весь цей процес здійснюється продавцем і приймається споживачем зазвичай на віру, виходячи з міри сприйняття і знання якостей цієї продукції самим продавцем.

Всі дії і заходи щодо просування у сфері маркетингу товарів споживчого класу, а точніше, в прямому маркетингу, орієнтовані не на стимулювання негайної покупки, а на просування на рівень вище в забезпеченні процесу здійснення покупки. Безкоштовні зразки, зокрема, є одним з методів просування, який застосовується для стимулювання інтересу, а не покупки.

Отже, в результаті детального розгляду поняття «мерчендайзінг» з'ясовується, що це – мистецтво продавати[8]. Згідно з таким поняттям пропонуємо керуватися наступними правилами розміщення товарів в продовольчому супермаркеті «Європоль» :

- Покупцеві зручніше обходити магазин справа наліво, тобто проти годинникової стрілки, тому планування магазину цьому відповідає.

- Покупець помічає більш всього ті товари, які знаходяться на рівні його очей. За розміщення на цих полицях своїх товарів виробники готові платити.

- Щоб покупець обійшов весь супермаркет, відділ з хлібом розміщується в найдалшій його частині. З тією ж метою подалі від виходу розміщується гастроном, молочна вітрина і лікеро-горілчаний відділ.

- Взаємодоповнюючі товари (товари комплементи), такі як пиво і чіпси, солоні риба, фісташки, молоко і пластівці; чай і печиво – повинні розташовуватися ближче один до одного. Щоб покупець, набуваючи одного, тут же згадавав про інше.

- Всіляка мілочівка розташовується зазвичай на касах, щоб покупці встигали її розгледіти і покласти до себе в корзину, поки стоять в черзі.

- Звуковий фон супермаркетів також використовується для дії на покупців. Вважається, що ритмічна музика впливає на людину роблячи частішим його серцебиття і стимулюючи здійснення ним покупок.

- Також для залучення покупців використовуються запахи. Як не зайти в магазин, якщо від туди так приємно пахне свіжою випічкою?

Відомо також, що такі товари як сіль, цукор, мука, крупи не має сенсу викладати на вигідні місця, покупець сам знайде їх, коли вони йому знадобляться.

Головною прикрасою магазину є вітрина з фруктами. Безлад і недбалість тут недопустимі. Підсвічування і викладення мають бути ідеальні, щоб у покупця текли слинки побачивши запаморочливих помелло і авокадо. Безперечними лідерами по викладенню фруктів і до цього дня вважаються ринкові торговці і продавці фруктових відділів, таємно вчаться у них, прогулюючись по ринках. Продовольчий супермаркет СУАП «Європоль» прагне тримати всі вищезгадані рамки і норми проведення мерчандайзінга в мережі своїх торговельних точок.

Існує безліч визначень мерчандайзінга, але цікаве ось таке, не дуже "наукове" визначення: мерчандайзінг - "Безмовний Продавець". У цьому і є суть мерчандайзінга - як розташувати товар в магазині, щоб він продавався найефективніше і без участі продавця. В цілях збільшення збуту роздрібні торговці повинні вміти передбачити поведінку відвідувача.

Висновки даного дослідження і перспективи подальших робіт у цьому напрямку. Як висновок, хотілося б сказати, що в умовах сучасної економічної ситуації будь-яка компанія, яка прагне успішно працювати на ринку споживчих товарів, повинна орієнтуватися не лише на якість і актуальність продукції, що випускається, на своєчасну доставку її в торговельні точки, але і замислюватися про мерчандайзінг своєї продукції. Бо саме дана маркетингова комунікація дозволяє ефективно просувати той або інший товар, марку, упаковку саме в торговельному залі, де безпосередньо приймається рішення про покупку. Проте необхідними умовами успішного досягнення запланованих результатів є: по-перше, активна

взаємодія виробника, дистриб'ютора і продавця; по-друге, створення і впровадження комплексної програми мерчандайзінга, що включає розробку інструментів мерчандайзінга і його організацію в компанії; по-третє, орієнтація на потреби покупця; по-четверте, професіоналізм торговельних представників і мерчандайзерів. В результаті вживання даної технології в процесі реалізації продукції, з одного боку, роблять простішою орієнтацію покупця в пропонованому асортименті товарів, а з іншою, - економить бюджет компанії по просуванню товару, збільшує об'єми продажів і прибутку.

Вдале планування і правильний розподіл залу на торговельні зони, вибір що відповідає потребам покупців асортименту і призначення відповідних відділів і секцій, атмосфера магазину і ряд інших чинників неодмінно мають бути орієнтовані на скорочення часу, що витрачається на пошуки запланованих товарів, щоб вивільнити його для здійснення незапланованих покупок і неквапливого вивчення товарів попереднього вибору.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Дай Дж. Стратегический маркетинг [Текст] / Дай Дж. — М.: ЭКСМО-Пресс, 2002. — 640 с.
2. Брассингтон Ф. Основы маркетинга : /пер. с англ.; под науч. ред. [Текст] / Брассингтон Ф., Петтит С.: Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007. - 732 с.: ил.
3. Ключкова, М.С. Мерчандайзинг: Учебно-практическое пособие [Текст] / М.С. Ключкова, Е.Ю. Логинова, А.С. Якорева – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – 268 с.
4. Никишкин, В.В. Маркетинг розничной торговли. Теория и методология [Текст] / В.В. Никишкин. – 2-е изд. – М.: Экономика, 2004. – 210 с.
5. Сысоева, С.В. Мерчандайзинг: Курс управления ассортиментом в рознице [Текст] / С.В. Сысоева, Е.А. Бузукова. – СПб.: Питер, 2009. – 256 с.
6. Федько, В.П. Мерчандайзинг и сэмплинг Текст. / В.П. Федько, В.А. Бондаренко Учебн. пос. М Ростов-н/Д: Март, 2006. - 304 с.
7. В.А. Бондаренко. – М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н [Текст] /Д: МарТ, 2006. – 304 с.
8. Maxibit.ru/Публикации/ Новое «оружие» мерчандайзера, или мобильные P.O.S. Стенды

Аннотация. В статье проанализированы научные трактовки понятия «мерчандайзинг», а так же рассмотрены принципы применения мерчандайзинга в торговом предприятии.

Ключевые слова: мерчандайзинг, потребители, розничная торговля, разработка концепции.

Summary. In article scientific treatments of concept « merchandising» and as application principles merchandising in trade enterprise are considered are analyzed.

Keywords: merchandising, consumer, retail, concept development.

*Рецензент к.т.н., професор ХНУБА Успенко В.І.
Експерт редакційної колегії к.е.н., доцент УкрДАЗТ Боровик Ю.Т.*