

Andreychuk I.V., Metoshop I.M., Oleksyn O.P.  
Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas

## KEY ISSUES ALTERNATIVE ENERGY BIOGAS UKRAINE

### Summary

The features of the use of alternative energy in the world's leading countries. Current economic preconditions for the development of alternative sources of energy, including biogas. Author determined areas of the use of alternative energy.

**Keywords:** alternative energy, biogas, economic conditions, regulatory framework, financial resources.

УДК 339.15

## МЕРЧАНДАЙЗИНГ ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Антоненко К.В., Бардась М.В.  
Національний авіаційний університет

Досліджено основні принципи та види мерчандайзингу як інструменту торговельної та збутової політики, які впливають на процеси продажів та обсяги торгівлі. Визначення рівнів його впливу на покупців та удосконалення методичних підходів до формування програми мерчандайзингу торгових підприємств. Важливість та актуальність використання мерчандайзингу як одного з ключових факторів, що сприяє підвищенню результативності збутової політики підприємств.

**Ключові слова:** мерчандайзинг, просування продажів, комунікаційна політика, іміджева складова, комунікаційна складова, POS-матеріали, воблери, шелфткери, стопер, хардпостер, брендскотч.

**Постановка проблеми.** Сучасні світові тенденції торгівлі мають багато аспектів, як можуть впливати на обсяги та динаміку торгівлі. Особливе місце в сучасних світогосподарських зв'язках та міжнародній торгівлі посідає роздрібна торгівля. Саме вона забезпечує потреби споживачів товарами, які представляються у роздрібній мережі та магазинах.

Для того, щоб зробити роздрібну торгівлю більш ефективною та збільшити обсяги продажів та прибутків (що є досить важливим фактором для власників магазинів, мереж роздрібної торгівлі та відомих брендів). І саме для активізації цих процесів існує інструментарій, який дозволяє впливати на споживачів та відповідно, збільшувати обсяги продажів і прибутковості від проданого товару. Таким важливим інструментом виступає мерчандайзинг.

В умовах насичення суспільства матеріальними благами, загострення ринкової конкуренції, формування системи споживацьких цінностей нового типу та клієнтоорієнтованості сучасного бізнес-середовища, проблема збуту товарів актуалізується для всіх суб'єктів господарювання. Тому дуже актуальним є дослідження одного з найбільш впливових та дієвих інструментів збуту товарів та отримання прибутку – мерчандайзингу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Беручи до уваги наукове підґрунтя розвитку мерчандайзингу, найбільш важливими в науковому розумінні були теоретичні розробки провідних вітчизняних та закордонних фахівців, зокрема: Л.В. Балабанової, А.В. Балабаниць, Б. Бермана, Е. Джоелла, Ю.П. Мтрохіна, Є.В. Ромата, В.В. Снегірьова, К.Канаяна, Р.Канаяна, М. Котляренко, Д. Вейко, Б.В. Іванченко.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Заходи мерчандайзингу є настільки ж важливими, як і розробка бренду чи проведення рекламних акцій, оскільки вони здійснюються в точці продажу, де у продавця є останній шанс по-

казати товар покупцю, вплинути на його вибір та змотивувати купити більше одиниць товару. Усе це визначає важливість та актуальність використання мерчандайзингу як одного з ключових факторів, що сприяє підвищенню результативності збутової політики підприємств.

**Мета статті.** Головною метою цієї роботи є дослідити основні принципи та види мерчандайзингу як інструменту торговельної та збутової політики, які впливають на процеси продажів та обсяги торгівлі, а також визначити рівні його впливу на покупців.

**Виклад основного матеріалу.** Мерчандайзинг – напрям у маркетингових комунікаціях, який сприяє стимулюванню роздрібною продажу через залучення уваги кінцевих покупців до певних марок або групам товарів в місцях продажів без активної участі спеціального персоналу. Це спосіб створення оптимальних умов для контакту споживача з просуваним товаром, за допомогою візуального чи іншого способу залучення уваги до товару з метою викликати у споживача бажання купити цей товар [1].

Значення мерчандайзингу люди усвідомили ще в ті часи, коли не використовувалися гроші. Вже при міновій торгівлі продавці прагнули оформити свої прилавки й виставити товар таким чином, щоб залучити якомога більше покупців. Однак тоді мерчандайзинг не виділяла в окрему область і застосовували його швидше інтуїтивно, а не на основі конкретних правил і методик.

Дослідження, що проводяться в ті часи американським Інститутом реклами на місцях продажу POPAI (Point Of Purchase Advertising Institute), показали, що 65% відвідувачів магазинів приймали рішення про покупку, перебуваючи в торговому залі [2]. Це означає, що у більшості покупців, що прийшли в магазин, не було остаточно сформованого рішення щодо вибору того чи іншого товару або марки. Крім цього було виявлено, що 80% товарів масового попиту в магазинах купується під впливом різних імпульсів.

Необхідність мерчандайзингу була доведена після того, як з'ясувалося, що 2/3 всіх рішень про купівлю споживачі приймають, стоячи перед прилавком. Навіть, якщо покупка певного виду товару запланована заздалегідь, 7 з 10 покупців ухвалюють рішення про вибір на користь тієї чи іншої торгової марки безпосередньо в торговому залі [2].

Результатом мерчандайзингу є стимулювання бажання споживачів вибрати і купити просувається товар. Як показує досвід, мерчандайзинг необхідний не тільки роздрібному торговцю, а й іншим учасникам каналу розподілу: виробникам товарів, дистриб'юторам і покупцям. Однак існує помітна різниця в цілях мерчандайзингу виробника і роздрібною торговця. Мета мерчандайзингу виробника – стимулювати бажання споживачів вибрати конкретний товар, торгову марку.

За кордоном першими стали застосовувати мерчандайзинг найбільш організовані роздрібні торговці, якими були мережі супермаркетів. Причому робили вони це не для виробників товару. Було відмічено, що полегшивши пошук і вибір товару, перетворивши процес вибору і покупки в захоплююче заняття і, таким чином, збільшивши час перебування покупця в торговому залі, можна отримати додатковий ефект. Так, було зазначено, що покупці залишають на 13% більше грошей у тих магазинах, де мерчандайзинг продукції бездоганний [3].

Мерчандайзинг може успішно замінити звичні методи стимулювання продажу, а його відносна дешевизна і «простота» застосування підштовхує все більше керівників до розвитку цього напрямку своїх фірмах. Як показує світова практика, мерчандайзинг використовують не тільки роздрібні продавці, а й інші учасники каналу розподілу, а саме виробники та дистриб'ютори.

Застосування мерчандайзингу дозволяє дистриб'юторським і посередницьким організаціям не покладатися на роздрібні мережі в просуванні своєї продукції, а самим впливати на споживчий попит і тим самим забезпечувати собі постійний прибуток [4].

По-суті, мерчандайзинг створює комфортні умови для відвідувачів, допомагає формувати репутацію доброзичливій фірми з ненав'язливою комунікаційною політикою. Для вирішення таких завдань необхідна реалізація комплексу заходів у всіх місцях продажу та спрямована на максимізацію обсягу реалізації товарів

Для досягнення цілей мерчандайзингу використовують різні засоби і методи, застосування яких дозволить скоротити витрати в середині магазину інформаційну та всю маркетингову комунікаційну діяльність за рахунок мінімізації додаткових зусиль для залучення пізнавальних ресурсів відвідувачів торгового залу.

Багато досліджень свідчать, що 65-70% рішень про купівлю відвідувачі приймають безпосередньо в магазині [5]. Це означає, що левову частку прибутку роздрібній торгівлі приносять імпульсні, тобто незаплановані покупки. Роблячи такі покупки, покупці керуються не розумом і логікою, а почуттями та емоціями. Саме ці фактори виступили основою концепції комунікаційного мерчандайзингу.

У будь-яких комунікаціях, якими оперує мерчандайзинг, можна виділити іміджеву і інформаційну складові (табл.1).

Інформаційна складова апелює в основному до вербального і усвідомленого мислення покупця і тому, як правило, діє відразу. Ефективність інформаційних комунікацій можна оцінити відносно точно, досліджуючи зміна продажу просувається товару в торговельній точці у зв'язку з проведенням мерчандайзингових заходів.

### Іміджева та інформаційна складова мерчандайзингу

Іміджева складова мерчандайзингу	Інформаційна складова мерчандайзингу
займана товаром площа	цінники
викладка товару	оголошення на моніторах
упаковка	упаковка (змістовна частина)
візуальна реклама (іміджеві постери, шелф-токери, наклейки на підлозі і на дверях магазину, воблери)	інформаційні листівки та плакати
іміджева відеореклама на різних екранах і моніторах	рекомендації продавців та інших покупців
проекційні зображення	інформаційні аудіоролики та оголошення по трансляції
реклама на продовольчих візках	рухомі рядки
іміджеві аудіоролики	

Примітка: складено автором за даними сайту [www.lnu.edu.ua](http://www.lnu.edu.ua)

Іміджева складова часто діє на рівні підсвідомості, значну роль тут відіграє процес накопичення необхідної кількості ефективних взаємодій. Тому немає жодних гарантій, що результат позначиться на рівні продажів саме в тій торговій точці, де було докладено зусиль з просування, і, тим більше, немає підстав очікувати миттєвого ефекту.

Основними комунікаційними засобами виступають POS-матеріали (Point of sale – місце продажу) – це матеріали, що сприяють просуванню бренду або товару на місцях продажів (шелфтокери, воблери, цінники, стопери, промостійки, диспенсери, пластикові лотки, прапорці, упаковка, викраски, наклейки, декоративні магніти, підставки під кухлі, чашки, склянки, постери, пластикові папки, портфелі, бірки, календарики, листівки, блокноти, лінійки, брелоки, закладки та інші сувенірні вироби, поширювані в місцях продажів) (табл. 2).

Внутрішні комунікаційні місця продажу, які також відіграють не менш важливу роль у прийнятті рішення про покупку, розділяють на такі основні види:

#### 1. Торгові зали.

Основне завдання фахівця з мерчандайзингу – змусити покупців рухатися по всьому магазину і купувати більше товарів, ніж вони запланували. Рекламно-інформаційна діяльність магазину спрямована на оформлення простору торгового залу, інформування відвідувачів про місце продажу товарів різного асортименту і різних виробників всередині магазину [6].

До комунікаційних засобів торгового залу відносять:

- підлогову графіку, стікери (рекламні наклейки), вимпели, гірлянди, мобайли (рекламні зображення великого формату) іджумбі (об'ємні конструкції, формою повторюють просувний товар, збільшений в масштабі в кілька разів);
- диспенсери – фірмова емність будь-якого обсягу або підставка для товарів, вони привертають увагу, стимулюють продажі, можуть використовуватися в тактиці надання товару «навалом» або служити основою декоративного викладення;
- етажерки і гірки, а також кишеньки для рекламно-друкованої продукції;
- тумби або спеціальні стійки для виставок, презентацій і дегустацій;

Місця розміщення різних типів POS-матеріалів

Тип POS-матеріалів	Стисла характеристика	Категорія торговельної точки	Місце розміщення
Воблер	Від англ. wobble – гойдатися – вирізане з картону зображення товару з логотипом марки. Кріпиться до основи за допомогою тонкої пластикової стрічки	Усі категорії	За ходом руху потоку покупців. На полицях, стелажах близько від продукту. У зоні біля каси, в місці розрахунку, на вітрині тощо
Шелфтокер	Від англ. shelf – полиця та token – знак, символ – прикріплений до полиці кутник, на якому зображений логотип	Супермаркет, великий магазин, маленький магазин	На полицях, стелажах, безпосередньо під виставленою продукцією
Хардпостер	Від англ. hard – твердий та poster – плакат – рекламні плакати	Великий магазин, маленький магазин	За ходом руху покупців. На стінах, колонах, боках полиць, стелажів, у проміжках між полицями
Стопер	Від англ. stop – зупинятися – різного розміру і форми предмети (наприклад, біля входу в кафе зображення кухаря на картоні)	Супермаркет, гастроном	За ходом руху покупців з боків полиць для розділення груп продуктів, перед входом до підприємства/відділу
Брендскотч	Від англ. brand – клеймо, марка – стрічка з логотипом, приклеєна збоку полиці	Кіоск, супермаркет, великий магазин, маленький магазин, лоток	Безпосередньо під виставленою продукцією

Джерело: Борисов, Б.Л. *Технологии рекламы и PR* / Б.Л. Борисов – М.: Фаир-пресс, 2004. – 624 с. :ил.

- виставкові стенди, часто застосовуються при великих маркетингових компаніях;

- плакати, які можуть бути різних розмірів і різними за технічними властивостями (зазвичай на клейовій основі).

2. Торгове обладнання виступає найважливішим елементом рекламного оформлення. Тому при його розміщенні необхідно домагатися поєднання практичної, функціональної та естетичної сторін [7, с. 22].

3. Упаковка, крім основної функції служить місцем розташування маркетингового комунікаційного об'їгу. Тому розробкою упаковки товару займаються як технологи і дизайнери, так і фахівці з планування маркетингових комунікацій.

**Висновки і пропозиції.** Отже, мерчендайзинг являє собою маркетингову технологію, що перед-

бачає реалізацію комплексу заходів у всіх місцях продажу та спрямована на максимізацію обсягу реалізації товарів. Вплив мерчендайзингу на покупця здійснюється на трьох рівнях – фізичному, психологічному та соціальному. А програма мерчендайзингу повинна бути невід'ємною частиною загальної маркетингової програми підприємства і складатися із сукупності елементів різного рівня складності й організації.

І також, з розвитком торгівлі значимість мерчендайзингу для успіху магазину весь час зростає: ринок все більш і більш сегментується, і в рамках одного формату магазини надають дуже подібний набір товарів по близьких цінах, і тут виграє той, у кого краще організований мерчендайзинг, так як цей метод є найменш витратним і досить ефективним способом підвищити продажі.

#### Список літератури:

1. Андреев, С. Н. *Маркетинг некоммерческих субъектов* Текст.: научное издание / С. Н. Андреев. М.: Финпресс, 2002. – 320 с.
2. Иванов, М.С. *Руководство по маркетингу консалтинговых услуг* / М.С. Иванов, М.В. Фербер. М.: Альпина Паблишер, 2003. – 140 с.
3. Таборова Л.Г. *Умный мерчендайзинг*. М.: «Дашков и К», 2009. – 160 с.
4. Багиев, Г.Л. *Маркетинг: Учебник для вузов*. 3-е изд. / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2007. – 736 с. : ил. – (Серия «Учебник для вузов»).
5. Батра, Р. *Рекламный менеджмент*. 5-е изд. / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер; пер. с англ. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 784 с. : ил. – Парал. тит. англ. Уч. Пос.
6. Годин, А.М. *Маркетинг* Текст.: рек МО РФ в кач-ве учебника для вузов/А.М. Годин. – М.: Дашков и К, 2003. – 604 с.
7. Кананян, К. *Мерчендайзинг* Текст. / К. Кананян, Р. Кананян. М.: РИП-холдинг, 2002. – 236 с.

**Антоненко Е.В., Бардась М.В.**  
Национальный авиационный университет

## МЕРЧАНДАЙЗИНГ КАК ВАЖНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ

### Аннотация

Исследованы основные принципы и виды мерчандайзинга как инструмента торговой и сбытовой политики, которые влияют на процессы продаж и объемы торговли. Определение уровней его воздействия на покупателей и совершенствования методических подходов к формированию программы мерчандайзинга торговых предприятий. Важность и актуальность использования мерчандайзинга как одного из ключевых факторов, способствующих повышению результативности сбытовой политики предприятий.

**Ключевые слова:** мерчандайзинг, продвижение продаж, коммуникационная политика, имиджевая составляющая, коммуникационная составляющая, POS-материалы, wobblers, shelf talkers, stopper, hardpostery, brendskotch.

**Antonenko E.V., Bardas M.V.**  
National Aviation University

## MERCHANDISING AS IMPORTANT PART OF INTERNATIONAL TRADE DEVELOPMENT

### Summary

The basic principles and types of merchandising as an instrument of trade and marketing policies that affect the processes of sales and trading volumes. Determination of its impact on customers and improve methodological approaches to establish a program of merchandising trade enterprises. The importance and relevance of the use of merchandising as one of the key factors contributing to improve the effectiveness of marketing policy enterprises.

**Keywords:** merchandising, sales promotion, communication policy, image component, communication component, POS-materials, wobblers, shelf talkers, stopper, hardpostery, brendskotch.

УДК 005.936.3

## ВИКОРИСТАННЯ ФОРМАЛЬНИХ МЕТОДІВ У ПОРІВНЯЛЬНОМУ АНАЛІЗІ ПІДПРИЄМСТВ

**Барилевич О.М.**

Национальный университет биоресурсів і природокористування України

Досліджено суть процесу бенчмаркінгу. Наведено класифікацію методів порівняльного аналізу. Конкретизовано суть методу DEA. Здійснено розрахунок технічної ефективності із визначенням підприємств-лідерів відповідно до методу DEA за показниками діяльності тридцяти молокопереробних підприємств.

**Ключові слова:** бенчмаркінг, порівняльний аналіз, формальні методи, DEA-аналіз, підприємства.

**Постановка проблеми.** Порівняльний аналіз діяльності підприємств, або бенчмаркінг, дозволяє зрозуміти найбільш вразливі сторони підприємства порівняно з конкурентами та світовими лідерами у певній галузі та є поштовхом до удосконалення його діяльності та підвищення конкурентоспроможності. У зв'язку з цим даний інструмент набирає все більшої популярності серед західних та українських підприємств.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Значний внесок у розвиток концепції та методології бенчмаркінгу здійснили зарубіжні і вітчизняні вчені, зокрема: Р. Кемп, М. Спендоліні, Г.Р. Райтер, Р. Рейдер, Р. Венетуччі, С. Кук, Г. Багієв, О. Михайлова, Н. Козак, Л. Савицька, В. Сліпенький, Л. Місюра, А. Ашуєв, Н. Хананова, О. Ареф'єва та ін. У їх працях висвітлено теоретичні засади застосування бенчмаркінгу на підприємствах.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Проте цілком сформованої і адаптованої до українських умов теоретико-методоло-

гічної бази бенчмаркінгу, яка б відображала реалії української економіки, нині ще не існує.

**Мета статті.** Визначення методів, які доцільно застосовувати у ході проведення бенчмаркінгу на підприємствах.

**Виклад основного матеріалу.** Суть бенчмаркінгу полягає у запозиченні досвіду і адаптації найкращої практики для удосконалення діяльності підприємства, визначення його стратегій і перспектив подальшого розвитку. Процес бенчмаркінгу є чітко структурованим і містить ряд послідовних кроків: планування, вибір партнера, проектування, збір даних, аналіз, реалізація.

Основною метою етапу планування є визначення об'єкта бенчмаркінгу. Вибір об'єкта порівняння здійснюється шляхом співставлення ключових факторів успіху і проблемних областей підприємства. Окрім того, на вибір об'єкта порівняння впливають наступні чинники: ступінь необхідності удосконалення цільового процесу; рівень внеску від покращення процесу в стратегію підприємства; розмір