

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

# НАУКОВИЙ ВІСНИК

---

ЧЕРНІВЕЦЬКОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО  
ІНСТИТУТУ КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО  
ТОРГОВЕЛЬНО – ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

---

Рік заснування 2001

Випуск III

Економічні науки

Чернівці  
2006

**Науковий вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ.** – Чернівці: АНТ Лтд, 2006. – Вип. III. Економічні науки. – 478 с.

У науковому віснику розглядаються актуальні питання активізації економічних реформ у національній економіці та її складових в економічній теорії, регіональній та міжнародній економіці, туризмі, фінансах, менеджменті, маркетингу, обліку тощо.

Буде корисним для науковців, фахівців, викладачів навчальних закладів, аспірантів, студентів.

Редакційна колегія:

**Е.І.Бойко** - д.е.н., професор, **Е.О.Грицюк** – к.е.н., **Д.Г.Лук'яненко** – д.е.н., професор, **А.А.Мазаракі** – д.е.н., професор, **В.В.Мова** – д.е.н., професор, **Т.М.Ореховська** – к.е.н., професор, **А.М.Поручник** – д.е.н., професор, **І.М.Школа** – д.е.н., професор, **М.Ф.Юрій** – д.і.н., професор.

Рецензенти: доктор економічних наук, професор **М.А.Козоріз**  
доктор економічних наук, професор **В.І.Пила**

Редакція вісника:

Головний редактор – **І.М.Школа**  
Відповідальний секретар – **Е.О.Грицюк**  
Редактор – **Р.В.Кравчук**  
Коректор – **Н.С.Савельєва**  
Комп'ютерний дизайн і макетування – **Н.Т.Луник**

Друкується за ухвалою Вченої Ради Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ.

Свідоцтво державного комітету інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України № 4317 серія КВ від 20.06.2000 р.

Загальнодержавне видання  
Збірник входить до переліку наукових видань ВАК України

ISBN 966-7577-69-4

© ЧТЕІ КНТЕУ, 2006

Підписано до друку 20.09.2006 р.



І.Р.Лошенко, к.т.н.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Чернівці

### Трансформація системи продажу товарів роздрібній торговельній мережі

Аналізуються процеси продажу товарів, визначаються основні фактори та елементи використання мерчандайзингу в реалізації технологій маркетингу.

The article analyses the processes of selling goods. The main factors and elements of merchandising application to marketing techniques realization are determined.

Процеси ринкової трансформації в Україні та зростання інтенсивності конкуренції викликають гостру потребу у швидкому та гнучкому реагуванні торговельних підприємств на зміни у ринковому середовищі. За цих умов традиційні методи продажу товарів не забезпечують адекватного реагування і вимагають суттєвої якісної адаптації до швидкозмінних вимог споживачів.

Щодо ступеня розробки проблеми та аналізу останніх досліджень і публікацій, то слід зазначити, що проблемам мерчандайзингу приділяється неабияка увага у вітчизняній і західній економічній літературі. Вони знайшли своє відображення у працях багатьох науковців: Д.Вейко, Я.Єщенко, І.Жемелінського, Т.Парамонової, Є.Ромата та інших [1-5]. Але питання аналізу процесів продажу товарів у сучасних умовах розглянуті недостатньо, тому що постійно зростає необхідність суттєвого скорочення витрат у всіх сферах виробництва і збуту в умовах загострення конкуренції і адаптації до складної та динамічної структури мотивацій та пріоритетів споживачів.

Основна проблема, яка досліджується у статті полягає в аналізі процесів продажу товарів, а також визначення факторів, які впливають на них в умовах сучасної економіки; визначення основних елементів використання мерчандайзингу в реалізації технологій маркетингу.

Сьогодні у вітчизняній літературі все більше уваги приділяється питанням мерчандайзингу. Як напрямок діяльності на підприємствах роздрібною торгівлі мерчандайзинг, не зважаючи на його новизну для вітчизняних спеціалістів, виник у США та країнах Європи ще у 30-ті роки минулого століття. Особливістю українського ринку є те, що мерчандайзинг отримав свій розвиток з приходом американських і західних багатонаціональних корпорацій. Звідси і етимологія цього слова. У перекладі з англійської „merchandising” – „торгувати” або „товарознавство” у сфері роздрібною торгівлі.



Нині мерчандайзинг – комплекс дій, які здійснюються на місці безпосереднього продажу товарів з метою збільшення продажу. Він розвиває популярність торговельних марок шляхом впливу на споживача і полягає у проведенні спеціальних робіт з розміщення і викладці товарів, оформлення місць продажу і створення ефективного запасу. Ця робота збільшує кількість покупців торговельної марки за рахунок стимулювання побажань кінцевого споживача вибрати і купити товар, що пропонується.

Дослідження показали, що нині керівники торговельних підприємств витрачають значні суми на стимулювання збуту товарів за рахунок знижок, подарунків, реклами в ЗМІ, преміювання торговельного персоналу, а в результаті ріст продажу збільшується всього на 2-5 %.

Правила мерчандайзингу показують, що тільки за рахунок оптимізації викладки товарів можна збільшити продажі з окремих груп чи з відділу магазину в середньому на 10-15 %. Або за рахунок, наприклад, більш ефективного використання POS-засобів (засобів внутрішньо магазинної реклами) також можна збільшити продажу з товарної групи в середньому до 10% [6]. Знання і використання кожного із правил мерчандайзингу означає збільшення продажу і фактично не несе за собою жодних додаткових витрат. Мерчандайзерів переконливо доводять, що існують певні правила поведінки покупця і їх потрібно враховувати у своїй роботі торговельному персоналу. Якщо раніше керівники підприємств орієнтувались в основному на товарно-грошові цінності та показники (і це було правильно в період дефіциту товарів і надлишку покупців), то зараз покупець стає справжнім королем магазину, і якщо йому щось не сподобається він перейде у сусідній магазин або на ринок. За даними досліджень, що проводились у західних країнах – 80% товарів у магазинах купується під впливом різних імпульсів. До них належить сам товар, зовнішній вигляд якого приваблює до себе увагу і гроші покупця, приваблива ціна, додаткова реклама у місці продажу товару.

Таким чином, торговельна зала – це місце, де у продавця є останній шанс показати покупцю товар, впливати на його вибір і підштовхнути його купити більше одиниць товару. Не використати цей шанс – добровільно відмовитися від прибутку. Мерчандайзинг, у свою чергу, це методика, яка дозволяє, врахувавши психологію поведінки покупця, значно збільшити продажі окремих товарів, так і товарообіг всього магазину. І якщо підприємства-виробники і постачальники товарів все більше засобів вкладають у набір і



навчання спеціалістів-мерчандайзерів для роботи з магазинами, то в самих магазинах великого руху саме у сфері отримання знань не спостерігається. І справді, якщо виробники і постачальники товарів у роздрібну торговельну мережу вже давно зрозуміли значення внутрішнього магазинного просування товарів, то працівники торговельних підприємств зводять методи мерчандайзингу до викладки товарів на рівні очей або розвішування додаткової реклами. Такий підхід є не тільки спрощеним, але часто приводить до великих втрат або загубленої вигоди.

Протягом всієї історії товарно-грошових відносин продавець кожного разу намагався виділити свій товар, зробити його привабливішим. Сьогодні завдання полягає в тому, щоб товар був куплений споживачем, щоб володів такими якостями, які необхідні споживачу. Проте це ще не означає, що він буде успішно продаватись. Товар повинен мати конкурентні переваги, виділятися серед існуючого різноманіття подібних йому. Здатність надавати товару такі властивості дозволить зробити його успішним.

Для того, щоб більш глибоко зрозуміти сутність мерчандайзингу необхідно володіти знаннями про відносини виробника, споживача і продавця. Уже не секрет, що в минулому виробник ігнорував роздрібною продавця, висуваючи при цьому на перший план власні потреби, маркетинг тільки для кінцевого покупця. Проте нині відносини змінилися і почалась робота з кінцевими місцями продажу. Тепер виробник інформує роздрібною продавця, навчає, інструктує і навіть диктує свої умови. Суттєво змінився і баланс у просуванні товарів. Якщо раніше основна частина витрат приходилась на маркетинг споживача, це так звана реклама „над межею” (ATL, above the line), то зараз, наприклад, в Європі її доля становить 50% від загального бюджету. Решта частини, що називається рекламою „під межею” (BTL, below the line), приходиться на торговий маркетинг, зв'язки з громадськістю і спеціальні заходи по стимулюванню продаж, значну частку яких становить мерчандайзинг. На жаль, структура витрат на українському ринку ще далека від європейського ідеалу, і становить у кращому разі 80% ATL і 20% BTL. Проте прогрес все-таки спостерігається, адже ще 5 років тому витрати на торговий маркетинг були майже нульові.

Мерчандайзинг не є точною наукою, це мистецтво, а тому і заходи, що проводяться у торговому маркетингу, не можуть існувати поза ринком споживача. У межах торгового маркетингу виробник спільно з роздрібним продавцем може організовувати промоушн акції



з просування товару, а саме: проводити конкурси, лотереї, розігрувати призи, тобто робити все, що сприяє покупці і стимулює бажання споживача купити певну марку товару.

Мерчандайзинг завжди орієнтований на певний результат: стимулювання бажання кінцевого споживача вибрати і купити певний товар. Його метою є збільшення обсягів продажу через мережу роздрібною торгівлі і залучення нових покупців. Якщо конкретизувати завдання мерчандайзингу, то їх можна розділити на дві основні групи: внутрішні і зовнішні. До першої належать: організація ефективного запасу, розташування торгових марок, а також оформлення і просування товару. До другої – розробка концепції мерчандайзингу, її впровадження, формування структури і навчання. Зовнішні завдання вивчені менше, а тому представляють значний інтерес.

Отже, ефективний або збалансований запас організовується за місцем розташування та обсягом в асортиментній групі. Він може знаходитись на складі оптового підприємства, на складі роздрібною торговельної мережі або безпосередньо в торговельній залі на полиці клієнта (виробника товару), на стелажах, що йому належать, додатковому торговельному обладнанні тощо. Обсяг запасів у асортиментній групі залежить від типу роздрібною торговельного підприємства, так, якщо в супермаркетах повинні бути представлені всі товарні групи і одиниці товарів, то, наприклад, у павільйоні – тільки найбільш популярні й ті, які найкраще продаються. Ходові ж позиції асортименту завжди повинні бути у наявності, вони контролюються і визначаються перш за все мінімальним залишком товару.

Оформлення в мерчандайзингу визначається типом роздрібною підприємства, його розташуванням, відповідністю корпоративного стилю підприємства і рекламним акціям, активністю конкурентів та відношенням споживачів. У свою чергу, воно теж поділяється на внутрішнє і зовнішнє. До першого належать вітрини, вивіски, світлові коробки та інші матеріали, які розташовані перед магазином. До другого – оформлення спеціальними (P.O.S.) матеріалами місць продажу.

В організації мерчандайзингу беруть участь виробник, дистриб'ютор і роздрібний продавець. Тільки об'єднавши зусилля всіх учасників можна досягнути успіху. Дії їх направлені на підвищення якості обслуговування споживачів і зобов'язані враховувати потреби споживачів при удосконаленні покупки і подальшому її використанні. Така система взаємних зв'язків



називається горизонтальним маркетингом торговельних каналів. Тут виробник створює і просуває марку, удосконалює асортимент і упакування, турбується про створення позитивного іміджу і стимулює переваги споживача та надає підтримку продажу на всіх каналах. Дистриб'ютор ж забезпечує постійну наявність товарів у торговельній мережі. У свою чергу, роздрібний продавець безпосередньо продає споживачу ці товари, при цьому разом з продавцем і оптовиком викладає продукцію і оформляє місця розташування марок таким чином, щоб привернути увагу споживача і змусити його зробити додаткову покупку. Це вигідно всім, комусь це допомагає знайти необхідний товар, який давно хотілось придбати, іншому повідомляє про нову марку, а звідси і ростуть обсяги продажу, збільшується товарообіг.

Зрозуміло, що в залежності від типів роздрібних торговельних підприємств викладка і принципи оформлення будуть відрізнятись. Супермаркети не можна ототожнювати з традиційними магазинами, а ті, наприклад, з кіосками. У вертикальному маркетингу торговельних каналів всі роздрібні підприємства класифіковані.

Перший рівень характеризується споживацькою активністю. Це сукупність торговельних підприємств, для яких характерна однакова поведінка споживачів, наприклад, мета придбання для миттєвого або подальшого споживання. У першому випадку це можуть бути кіоски, кафе, ресторани та інші заклади. У другому – супермаркети і продовольчі магазини.

Другий рівень класифікації – це сукупність торговельних мереж, для яких характерний подібний асортимент, рівень сервісу і однаковий метод продажу – це магазини самообслуговування (супермаркети і мінімаркети) і з торгівлею через прилавок (традиційні продовольчі магазини або універсами).

Третій рівень характеризується показниками мережі за її стаціонарністю (або мобільністю), площею, кількістю касових апаратів тощо. Це кіоски, павільйони, мінімаркети, продовольчі і спеціалізовані магазини, універсами, а також лотки, автолавки, роздрібні і дрібнооптові ринки, кафе, бари, ресторани.

Четвертий і наступні рівні класифікації визначаються місцем розташування торговельного підприємства, швидкістю товарообігу, профілем покупців та іншими критеріями.

Ця класифікація необхідна для розуміння першочерговості проведення заходів з продаж і мерчандайзингу та їх специфічності залежно від конкретного підприємства. Основою розподілу



роздрібних продавців на торгових каналах є: потреби споживачів, можливості підприємства, активність конкурентів. Викладка і оформлення залежать від типу роздрібного підприємства, місця його розташування, товарообігу, можливостей торговельної зали і профілю покупців. Коли враховані всі ці особливості, можна формувати асортимент, обсяги партій і приймати рішення з додаткового торговельного обладнання для кожного типу підприємства. Особливу увагу необхідно звернути на визначення так званої мінімальної групи товарів, яка повинна бути представлена в кожному торговельному підприємстві незалежно від його типу. Це стосується перш за все популярних марок.

Місця розміщення в торговельній залі поділяють на основні та додаткові. До перших відносять полицки клієнтів у спеціалізованій секції торговельної зали. Додатковими можуть бути: мобільний стелаж або стійка, дисплей, холодильник та інші конструкції, які дозволять виробнику ефективно розмістити свої товари. Дуже часто кількість товарів, що знаходиться на додаткових місцях може бути більшою, ніж на основному. Продажу необхідно організовувати у місцях руху споживачів і у найбільш „помітних” та привабливих місцях торговельної зали. Одразу необхідно отримати великий „життєвий простір” у спеціалізованій секції, намагаючись зайняти полицки по вертикалі і горизонталі. Добитись цього, означає, отримати основну конкурентну перевагу в магазині. Додаткове місце розташовується окремо від основного, допомагає споживачу побачити і вибрати улюблену марку товару. Як правило, в основному місці виробник намагається розташувати максимально можливу кількість товарних одиниць своїх марок, а в додатковому – найбільш популярні, які призначені дублювати основні. Бувають і винятки, коли простору в спеціалізованій секції не вистачає, тоді акцент може зміщуватись у бік розширення додаткового торговельного обладнання. Оскільки однією з умов існування мерчандайзингу є наявність товару на полицях і його доступність, тому викладка товарів має першочергове значення. Серед основних правил прийнято виділяти такі критерії розміщення товарів на полицях:

- За рівнем. Намагаємось зайняти вертикальні блоки (легше виділити і знайти товари споживачу; на рівні очей (це полиця, на яку найчастіше звертають увагу); найнижчий рівень краще не використовувати (на нього менше за все звертають увагу, і знайти товар набагато складніше).



- На рівні (на полиці). На відстані витягнутої руки (найзручніше і найдоступніше місце); зліва направо (за розміром упаковки – від маленької до великої). Це правило рідко використовується при викладці у вертикальних блоках; від світлого до темного (у лівій частині продуктової лінійки виставляються товари зі світлою упаковкою, далі, у міру згущення фарб, і правіше – темні). Таким чином, товар не дратує очей споживача і сприймається як єдине ціле (порівняйте з кольорами райдуги) „у стінах” популярних позицій, під якими розуміють найбільш популярні марки однієї товарної групи, всередині якої розташовують менш відомі;

- За розміром упаковки. Маленькі – зверху (так зручніше розглянути упаковку і діставати товар), великі – внизу (на більшій упаковці і шрифт більший, його можна роздивитись на нижчій полиці).

- Серед конкурентів. Поряд з сильним (щоб здобути популярність), подалі від слабкого, самі по собі (якщо ми лідери, то володіємо унікальними особливостями).

- Дублювання. Повторення однієї і тієї ж позиції марки в елітному ряду (дозволяє збільшити ймовірність звернути на себе увагу).

- Доступність. За терміном використання (товари з обмеженим терміном повинні бути доступні в першу чергу), за цілісністю упаковки (товари з порушеною упаковкою повинні забиратись із продажу).

Отже, основний принцип мерчандайзингу при розміщенні товарів – пошук необхідного товару має бути максимально полегшений. Правила оформлення – не менш вагома частина просування товару в роздрібній торговельній мережі. Рекламні (P.O.S.) матеріали повинні:

а) знаходитись безпосередньо біля місця продажу товару або на шляху слідування до нього;

б) бути доречні та не викликати непорозуміння чи дратування;

в) бути добре видимі потенційному споживачу;

г) бути актуальними, оскільки матеріали певної рекламної компанії працюють тільки обмежений період. Основний принцип оформлення – постійне оновлення матеріалів.

Таким чином, потрібно завжди пам'ятати, що перелічені правила є лише основою мерчандайзингу. Вони залежать і варіюються в залежності від типу роздрібного торговельного підприємства, методів обслуговування, розташування, торговельної



площі та інших факторів. Використання їх потребує певної підготовки як від працівників роздрібних торговельних підприємств, так і від виробників і постачальників. З іншого боку, всі правила мерчандайзингу виходять з основ поведінки кінцевого споживача у місці здійснення покупки. Використовувати ці правила без успішно розуміння основ поведінки покупців неможливо, адже в кожному торговельному підприємстві покупці мають свої особливості, свої смаки і звички. Саме їх потрібно виявляти і враховувати у торговельній практиці.

#### Список використаних джерел:

1. Вейко Д. Особенности национального мерчандайзинга // Рекламные идеи – YES! -2000. - №3. – С.92-97.
2. Єщенко Я. Мерчандайзинг – мистецтво спокуси клієнта // Зеркало. – 1999. - №3. – С.54-56.
3. Жемелинский И. Расположение отдела мерчандайзинга в организационной структуре предприятия // Новый маркетинг. -2004. - №9. – С.59-64.
4. Парамонова Т.Н. Мерчандайзинг в розничном торговом предприятии. // Матеріали 3-ої Міжнародної науково-практичної конференції „Маркетингові дослідження в Україні” 25-28 травня 2004 р. – С.255-257.
5. Ромат Е. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи // Маркетинг и реклама. – 2000. - №3. – С.87-91.
6. В. Великанов. Современные технологии в розничной торговле и их применение // Практический маркетинг. – 2001. - №5. - С.2-11.
7. Мерчандайзинг: Сб. статей по теории и практике мерчандайзинга / Под общ. ред. Е. Ромата – Харьков: Студцентр, 2003. – 264 с.

**В.М.Торопков, к.е.н.,**

Київський національний торговельно-економічний університет,  
м. Київ

### Стратегії оптового підприємства щодо охоплення споживачів та формування відносин з ними

Показані напрями інституціональних перетворень у торгівлі України та можливі стратегії пошуку ніші оптового підприємства на ринку за цих умов. Розкриваються методичні підходи до вибору цільового ринку оптового підприємства та формування стратегій охоплення споживачів. Визначено напрями підвищення ефективності співпраці зі споживачами.

Directions of institutional transformations in trade of Ukraine and possible strategies of search of a niche of the wholesale enterprise on the market in these conditions are shown. Methodological approaches to the choice of the target market of the wholesale enterprise and to the formation of strategies of the involvement of consumers are shown. Directions of the increase of efficiency of cooperation with consumers are determined.