

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Андрущенко В.С.

студентка,

Наукові керівники: Соколова Є.Б.

асистент;

Абабова А.Г.

асистент,

Харківський державний університет харчування та торгівлі

ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ ДЛЯ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТА ДОСЯГНЕННЯ ЇХ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

Будь-який постачальник, виробник та продавець бажає про підвищення обсягів продажів, а також збільшення прибутку підприємств України в сучасних умовах господарювання та у розробці відповідних пропозицій для підвищення ефективності господарської діяльності вітчизняних підприємств. На сьогоднішній день однією з актуальних проблем є вивчення чинників, які безпосередньо впливають на величину прибутку. Кожне підприємство всі свої сили спрямовує на отримання кінцевого результату, а саме за допомогою не хитрих прийомів мерчандайзингу змушувати купувати багато і без розбору. Одним із важливих чинників, що впливає на величину прибутку є мерчандайзинг, який полягає в такій організації місця продажу товару, завдяки чому споживач здійснює більше покупок, купує більш дорогий товар та частіше ходить до магазину.

Будь-яка компанія, яка прагне успішно розвиватися повинна приділяти особливу увагу використанню всіх засобів мерчандайзингу. А саме, фокусувати увагу покупця на тій чи іншій марці або виді товару, що може збільшити їхній продаж. Мерчандайзинг – це маркетинг в роздрібній торговій точці, розробка і реалізація методів та технічних рішень, направлених на удосконалення пропозиції товарів у тому місці, куди споживач традиційно приходив з метою здійснити покупку. За своєю сутністю мерчандайзинг є науковою методикою, що дозволяє, знаючи психологію покупця, значно збільшувати продажі. Згідно з даними Міжнародної асоціації реклами у місцях продажів, грамотно розмістивши у магазині товарні групи та врахувавши поведінку покупців, можна збільшити продажі у середньому на 10%. На підвищення доходу до 15% впливає оптимальне розміщення товару в торговому просторі та грамотна викладка товару, а саме об'ємне представлення товару, тобто в великій кількості або рекламна викладка чи інформація про нові товари. Також не менш важливу роль відіграють прийоми акцентування, такі як колір, завдяки чому збільшується дохід ще на 25%. У цілому ж магазин у якому було належним чином приділена увага

мерчандайзингу за рівних умов продажу доходи можуть бути на 200–300% вищими, ніж в аналогічному торговому місці, де товар розкладений довільно.

Поняття мерчандайзингу включає у собі так званий «принцип п'яти М»: потрібний товар, у потрібному місці, у потрібний час, у потрібній кількості, по потрібній ціні.

Результатом мерчандайзингу завжди є стимулювання бажання споживачів вибрати і придбати товар, що просувається. За кордоном первісна ініціатива по впровадженню ідей мерчандайзингу походила від найбільш організованих роздрібних торгівельних мереж, таких як супермаркети. Серед асортименту кожної товарної групи можна досить чітко виділити марки та упаковки, які завоювали найбільшу популярність серед споживачів, і торгівля якими приносить основний прибуток власнику підприємства, саме у їх просуванні і зацікавлені роздрібні торговці.

Крім того, полегшивши пошук і вибір необхідного товару, перетворивши процес вибору і покупки в захоплююче заняття і, таким чином, подовживши час перебування покупця в торговому залі, можна отримати додатковий ефект та прибуток. Приділивши необхідну увагу мерчандайзингу власники отримують ще більше прибутку, бо покупці залишають на 13% більше грошей у тих магазинах, де мерчандайзинг продукції бездоганний.

В зв'язку з постійно зростаючою конкуренцією та прискоренням товарообігу кожна фірма-виробник задумується про мерчандайзинг своєї продукції. Сьогодні функцією мерчандайзерів часто стає не стільки реалізація концепції мерчандайзингу чи завоювання пріоритетного місця, а найголовніше підтримка вже зайнятого місця на полицях. Тому мерчандайзинг перетворюється з додаткової конкурентної переваги на обов'язкову функцію служби продаж.

При наявності досить жорсткої конкуренції на ринку ритейлерів для того, щоб досягти високих продажів, компанії повинні вирішувати проблеми просування своїх марок на ринок, а саме дотримуватись таких правил мерчандайзингу: правило асортименту товару або ефективного запасу продукції (потрібно враховувати попит, можливості виробництва та імпорту, профіль та спеціалізацію магазину); правило присутності (необхідний асортимент продукції, що присутній на складі магазину, повинен бути представлений і в торговому залі). Друга не менш важлива група пов'язана з ефективним розміщенням товару в торговому просторі та грамотна викладка товару (тобто товар розміщений на основній точці продажу має бути також розміщений і на додатковій точці продажу), правило пріоритетних місць (товари, що приносять найбільший прибуток повинні знаходитись на кращих місцях в торговому залі та на торговому обладнанні). До третьої групи правил відносяться правила ефективною презентації за допомогою розміщення рекламних матеріалів, додаткових стендів та проведення акцій. Загальне правило для другої та третьої групи товарів – правило комфорту сприйняття. При розташуванні та викладці товару, розміщення реклами та інформації важливо усунути можливість виникнення дискомфорту сприйняття у покупця.

Проте, підприємства роздрібною торгівлі свій успіх пов'язують в першу чергу з впровадженням технологій мерчандайзингу. Статистика свідчить, що дві третини усіх рішень про купівлю споживачі приймають саме у магазині, навіть якщо покупка запланована заздалегідь. Тобто, більшість споживачів,

що прийшли у магазин, як правило, ще не визначились з вибором марки або продукту. Коли вперше почали застосовувати мерчандайзинг в мережах супермаркетів, було помічено, що отримати додатковий ефект можна, якщо спростити пошук і вибір товару, перетворити процес вибору та купівлі в захопливу гру і, таким чином, збільшивши час перебування покупця у торговельній залі. Покупці залишають на 13% більше грошей у тих магазинах, де мерчандайзинг продукції є бездоганим. Відповідно, якщо сфокусувати їх увагу на конкретній пропозиції безпосередньо в точці продажу то можна вплинути на його вибір і, відповідно, збільшити обсяги продажів. Мерчандайзинг – це елемент маркетингу, представлений сучасними схемами організації продажів і просування продукції, призначених для сукупного вираження методів і форм продажу товару. Щодо основних функцій мерчандайзингу, то в структурі просування до них можна віднести: створення конкурентної переваги магазину і окремих марок; ефективне представлення товару на ринку; забезпечення покупців необхідною інформацією; формування прихильності до магазину і окремим торговим маркам, збільшення числа лояльних покупців і завоювання нових; привернення уваги покупця до товарів, звертання увагу на нові продукти і спеціальні пропозиції; закріплення у свідомості покупців відмінних рис марок; вплив на поведінку споживачів, дотримуючись при цьому соціальної законності і етичних норм; підвищення рівня прийняття рішень покупцем безпосередньо в точці продажу, збільшити час перебування покупця в магазині і кількість придбаних ним покупок. Все це свідчить про багатофункціональність мерчандайзингу та широкий асортимент інструментів, які здатні реалізувати зазначені вище функції. Проте, існує певна різниця у застосуванні мерчандайзингу різними суб'єктами ринкової діяльності. Зокрема, це стосується роздрібною торгівлі та виробниками. Основні цілі, які ставить перед собою виробник – це збільшення рівня привабливості своїх товарів та просування своїх власних торгових марок. Щодо основних цілей, які ставить перед собою роздрібний торговець, то це залучення максимального потоку покупців в магазин, у формуванні прихильності до нього, удосконаленні структури свого асортименту в магазині та підвищенні прибутку. Магазин також зацікавлений в якісних торгових марках, як і бренди в магазинах, але товар тут це засіб, за допомогою якого можна залучити і задовольнити покупця. Для реалізації стратегії мерчандайзингу використовуються різні інструменти, які відрізняються за своїми функціями. Для збільшення кількості спонтанних покупок використовують дизайн торгового залу. Щоб вплинути на поведінку споживачів використовують колір, а для того щоб виділити товари з поміж інших розробляють систему освітлення. Проте, основні функції інструментів мерчандайзингу це стимулювання продажів, використовуючи які підприємство може значно підвищити продажі і тим самим свої прибутки.

Безумовно, заходи по мерчандайзингу потребують часу та затрат. Необхідно розподілити обов'язки, проінструктувати співробітників, а також постійно їх контролювати. Але втрати магазину та постачальника у випадку порушення основних правил у багато разів перевищують витрати на дотримання правил та контроль їх виконання. Отже, будь-яка компанія, яка прагне успішно працювати на ринку споживчих товарів та досягати запланованих результатів повинна створювати та впроваджувати комплексну

програму мерчандайзингу, що включає розробку інструментів мерчандайзингу та його організацію в компанії.

Бандерс В.М.

студент;

Богацька Н.М.

кандидат економічних наук, доцент,

Вінницький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО СЕКТОРУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

На сьогоднішній день глобалізація створює ряд позитивних умов для формування підприємницького потенціалу та національної економіки в цілому, серед яких: підвищення підприємницької свободи, економічне зростання, збільшення інвестицій, підвищення ефективності використання ресурсів та технологій, тощо. З другого боку, глобалізація створює і ризики у підприємницькій діяльності, які пов'язані зі зростанням нестабільності у функціонуванні національної економіки, яка стає більш залежною від світових криз.

Вітчизняний підприємницький сектор в умовах глобалізації має значні потреби у здійсненні реструктуризації економіки, створенні ефективного конкурентного середовища, активізації інноваційних процесів, підвищенні інвестиційної спрямованості економіки та забезпеченні довгострокового соціально-економічного зростання [2, с. 12].

До основних проблем розвитку вітчизняних суб'єктів підприємницької діяльності в умовах глобалізації слід віднести:

– слабкість інноваційно-інвестиційного потенціалу. На сьогоднішній день, розміри іноземного інвестування мають великий вплив на формування міжнародного статусу країни. Для України характерний незначний обсяг прямих іноземних інвестицій у вітчизняну економіку, що створює додаткові ризики в умовах глобалізації;

– зменшення впливу держави на вітчизняну економіку. Глобалізаційні процеси впливають на регулюючі функції держави та зменшують сфери впливу держави на економіку. Результатом даного явища є поява нових екзогенних ризиків, зменшення контролю над потоками капіталів, послаблення захисту вітчизняних підприємств та їх інтересів, ускладнення реалізації державних функцій тощо;

– збільшення обсягу впливу транснаціональних компаній на національний підприємницький сектор. Національний капітал може конкурувати з транснаціональними корпораціями тільки у випадку, якщо він сам структурується у міцні фінансово-промислові утворення та здатен проводити активну зовнішньоекономічну політику. Глобалізація суперечливо впливає на наслідки функціонування транснаціонального капіталу в Україні і