

4. ЕКОНОМІКА, ПЛАНУВАННЯ І УПРАВЛІННЯ ГАЛУЗІ

УДК 339.138+658.6/8

*Проф. М.М. Павлишенко, д-р екон. наук;
магістр С.Л. Залєвський – Львівська КА*

МЕРЧЕДАЙЗИНГ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Наведено характеристику професії мерчедайзера, яка за останні 5-7 років стала однією з найбільш популярних. З'ясовано, що ця професія є новою для економіки України і в класифікаторі професій її ще немає, а лави мерчедайзерів день у день збільшуються. Проведено узагальнення різних тлумачень терміну мерчедайзинг та обґрунтовано його необхідність при маркетинговому плануванні.

*Prof. M.M. Pavlyshenko;
master's degree S.L. Zalevsky – L'viv commercial academy*

Merchedayzing as a constituent of marketing plan of point-of-sale enterprise

Description of profession of merchedayzer is resulted, which for the last 5 7 years became one of most popular. It is found out, that this profession is new for the economy of Ukraine and in the classifier of professions of it yet is, however requirement in such specialists day in grows a day. Generalization of different interpretations of term of merchedayzing and grounded his necessity is conducted at the marketing planning.

Постановка завдання. Вивчити та систематизувати поняття мерчедайзинг. Одне з визначень поняття "мерчедайзинг" – "це складова маркетингу; підготовка до продажу товарів у роздрібній торгівлі: оформлення прилавків, вітрин, розміщення товарів у торговому залі, надання інформації про товар. Мерчедайзинг спрямований на забезпечення максимального інтенсивного товару в роздрібній торгівлі" [2].

З іншого боку його розглядають як комплекс досліджень та методів, котрі дають змогу отримати найбільший валовий виторг з одиниці торгової площі. Згідно з принципами мерчедайзингу, всі управлінські рішення щодо продажу товарів, зокрема їх розміщення, викладення та інше, повинні прийматись на основі даних про розмір прибутку, який забезпечує певний товар у розрахунку на одиницю площі, або довжину полиць гірок чи вітрин, або ж – у розрахунку на одиницю товару, виставлену в першому ряді викладки. Основним найбільш часто застосовуваним індикатором вигідності товару є показник прямої прибутковості товару, який розраховується за спеціальною методикою [1]. Завдяки таким розрахункам визначають ефективність чи не-ефективність торгівлі певним товаром і приймають (у разі потреби) рішення про зняття товару з продажу та заміну його іншим, більш вигідним з точки зору отримання прибутку.

У вітчизняній торгівлі на сьогодні мерчедайзинг розглядають як один з маркетингових інструментів, що охоплює комплекс заходів, спрямованих

на оптимізацію підготовки товарів до продажу, привернення уваги покупців та спонукання їх до здійснення імпульсивних покупок. Основою мерчедайзингу є механічне, фізичне розміщення та викладення товарів у пункті продажу (за термінологією американських спеціалістів, POS – point of sale – власне магазин та його внутрішній простір) [1].

Також заслуговує на увагу інше тлумачення цього поняття: мерчедайзинг – "це діяльність, призначена для інтенсифікації продажу товарів та їх марок на основі адекватної взаємодії факторів зовнішнього середовища, природної системи та пізнавальних ресурсів відвідувачів за рахунок науково-обґрунтованого і відповідного морально-етичним нормами регулювання поведінки і впливу на вибір покупця. Його використовують за окремою системою, під якою розуміють сукупність закономірно зв'язаних між собою об'єктів, суб'єктів, принципів, знань, цілей мерчедайзингу, а також засобів та методів для їх досягнення [4]".

Одним з найбільш популярних трактувань цього поняття – як "комплекс заходів, що здійснюються в роздрібно торговельному середовищі (у місці продажу товару) і спрямовані на стимулювання бажання у споживачів вибрати та придбати пропоновані товари. Інакше кажучи, сутність мерчедайзингу – в кращому представленні (презентації) товарів у торговельному підприємстві, а його основна мета – забезпечення максимальної присутності продукції компанії в торговельній точці й досягненні максимальної оглядовості (можливості потрапляння в поле зору споживача)" [8]. Американська маркетингова асоціація цей термін трактує як "планування та контроль маркетингу окремого продавця за часом, місцем, ціною та кількістю товару, що будуть найкраще відповідати маркетинговим задачам бізнесу".

Отже мерчедайзинг – це складова маркетингової діяльності торговельного підприємства, яка є комплексом заходів (організація, планування, контроль) щодо збільшення прибутку підприємства на одиницю торговельної площі за рахунок науково-обґрунтованого і відповідного морально-етичним нормам регулювання, впливу на вибір та стимулювання бажання покупця щодо здійснення покупки (надання переваги тій чи іншій торговій марці, бренду).

На практиці добре розроблена підприємством політика мерчедайзингу – це одна з найважливіших конкурентних переваг. Застосування такої політики може відбуватись двома способами: створення власного підрозділу або замовлення відповідних послуг в підприємств контрагентів. Перший спосіб прийнятний для великих та середніх мереж роздрібної торгівлі таким як "Інтермаркет", "Метро", "Корпорація Пакко" тощо, а другий – для підприємств виробників та дистриб'юторів. Тому при складанні маркетингового плану мерчедайзинг є обов'язковим елементом, окремою політикою підприємства.

Література

1. Апопій В.В., Міщук І.П., Рудницький С.І., Хом'як Ю.М. Теорія та практика торговельного обслуговування: Навч. пос./ За ред. В.В. Апорія. – К.: Центр навч. літ-ри, 2005. – 496 с.

2. **Економічна енциклопедія:** у трьох томах, т.1. Рекол.: С.В. Мочерний (відп, ред) та інші. – К.: Вид. центр "Академія", 2000. – 864 с.
3. **Естерлінг С., Флотман Е., Джернінган М., Маршал А.** Мерчедайзинг в роздничной торговле. 3 – изд./ Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – 304 с.
4. **Разманов І.** Методологічні основи мерчедайзинга// Маркетинг. – 2006, № 3. – С. 68-75.
5. **Дустяр М. Семейтика Р.** О.С. материалов// Маркетинг и реклама. – 2004, № 7-8. – С. 68-71.
6. **Сбитнева Н.Ф.** Рекламные качества современной упаковки// Маркетинг и реклама. – 2004, № 7-8. – С. 71-74.
7. **Сергеева О.М.** Развитие стратегии творческой рекламы в международном контексте// Маркетинг и реклама. – 2004, № 7-8. – С. 38- 41.
8. **Фесюк В.А., Шульгіна Л.М., Даниленко Н.А.** Практичний мерчедайзинг (стислий курс)// Маркетинг та реклама. – 2004, № 4. – С. 44-51.

УДК 330.101

Доц. Л.В. Рібун, канд. екон. наук – НЛТУ України, м. Львів

ІНСТИТУЦІЙНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ

Обґрунтовано думку, що успіхи у реформуванні національних економічних систем можливі лише за умови "розумного" поєднання національно-цивілізаційних цінностей суспільства, що формувались століттями, з найновішими досягненнями у науково-технологічній сфері.

Ключові слова: економічна система, інституції, реформування.

Assoc. prof. L.V. Ribun – NUFWT of Ukraine, L'viv

Institutional Principles of National Economic System Formation and Development

Progress in the reformation of national economic systems is possible under the circumstances of "reasonable" combination of national and civilizational values of a society, having been formed for centuries, with modern achievements in the scientific technological sphere are substantiated in the article.

Keywords: economic system, institutions, reformation.

Визнаний лідер сучасного інституціоналізму Д. Норт визначає інституції як правила гри у суспільстві, тобто продумані обмеження, які спрямовують людську взаємодію у певне русло. Трьома вимірами інституцій за Нортом є: офіційні правила (закони), неофіційні правила та процедури виконання цих правил та обмежень. Дуже важливу, але невелику частину, навіть у найрозвинутіших країнах світу, становлять офіційні правила, тоді як неофіційні формують поведінку суспільних суб'єктів повсякчас. Офіційні правила можна змінити відносно швидко і цілеспрямовано, оскільки вони створюються зазвичай в інтересах тих, хто має владу, щоб генерувати для себе нові правила. А неофіційні обмеження змінюються вкрай повільно і спонтанно, забезпечуючи історичну спадковість. Такі реалії суспільного і економічного життя суспільства привели у 80-90-ті роки ХХ ст. до підвищеного інтересу до таких рис економічної системи як історичність та інерційність. Власне остання якраз і викликана вищеназваними причинами. Результати цілеспрямованих інституційних змін, за переконанням Д. Норта, залежать від засобів їх здійс-