

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАХОДІВ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ ТА ЇХ РОЛЬ У СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Боротьба, що посилюється на роздрібному ринку, змушує діючих торговців концентрувати свої зусилля на створенні конкурентних переваг. Для цього вже недостатньо використовувати тільки традиційні важелі впливу на покупця, а слід шукати нові. Успіх у роздрібній торгівлі досягається завдяки впровадженню технології мерчандайзингу, який став невід'ємною складовою ефективного бізнесу.

Мерчандайзинг – цей комплексний напрямок маркетингу й комерційної діяльності, що сприяє стимулюванню роздрібних продажів за допомогою залучення уваги кінцевих споживачів до певних марок або груп товарів без активної участі торговельного персоналу. Він реалізується за допомогою комплексу заходів і завжди орієнтований на конкретний результат: стимулювання бажання кінцевого споживача вибрати й купити товар, що просувається. Основна мета мерчандайзингу – збільшити обсяги продажів і залучити нових покупців [1].

Саме тому, необхідно постійно вдосконалювати й підвищувати ефективність заходів мерчандайзингу й методів його аналізу для оперативного реагування на поведінку покупців.

Огляд (аналіз) останніх досліджень і публікацій з цієї проблеми, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Питання присвячені визначенню поняття ефективності і засобів її виміру на підприємстві досліджували Чейз Р.Б., Бланк І.А., Хелферт Е., Волков О.С., Даулінг Г., Соколов Ю.А., Давидянц Д. Є., Савицька Г.В., Чернишова Ю.Г., Мочерний С.В., Мельник Л.Г., Корінцева О.Л. та ін. [2,3].

Суттєвий внесок у формування і оцінювання ефективності аналізу заходів мерчандайзингу в торговельних точках зробили Веллхофф, А., Джонс Р., Мерфі Д., Канаян, К., Канаян Р., Рамазанов, І. А., Снегірьова В.В., Тягунова Н.М., Лісіца В.В., Ільченко Н.Б., Балабанова Л.В., Балабаниць А.В. та інші провідні науковці [4,5]. Однак, станом на сьогоднішній день, коли конкуренція між торговельними мережами тільки посилюється, необхідно знаходити інші засоби підвищення рівня продажів, відмінні від тих, що звикли використовувати за останні декілька десятиліть. Тому аналіз ефективності заходів мерчандайзингу в торговельних точках є актуальною задачею.

Формулювання завдання дослідження. Основним завданням дослідження є аналіз ефективності заходів мерчандайзингу та оцінка їх ролі у стратегії розвитку торговельного підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. У конкурентній боротьбі на роздрібному ринку перемагають компанії, які підтримують ефективний зв'язок зі споживачами й здатні задовольнити їхні запити відносно економічності й зручності придбання товару. Саме це і забезпечує мерчандайзинг як ефективний інструмент впливу на споживача, який приймає більшість рішень про покупку безпосередньо в магазині.

Необхідно зазначити, що після кризи 2008 р. і аж до 2012 р. ринок роздрібної торгівлі показував стрімке щорічне зростання і по праву вважається одним з сегментів української економіки, що найшвидше розвиваються. Проте після 2012 р. темпи зростання обороту роздрібної торгівлі почали стрімко падати і за 2013-2014 рр., зростання було на рівні всього 2,2 %. Причини: напружена військово-політична ситуація, тотальне зниження платоспроможності населення, зниження основних макроекономічних показників

економіки України, знецінення гривні [6]. При цьому за 2014-2015 рр. темпи зростання обороту склали вже 12,8 %. І якщо дивитися на загальний оборот роздрібної торгівлі за останні 6 років з 2009-2015 рр., згідно з даними Державного комітету статистики України показник виріс майже в 2,5 рази і на кінець 2015 р. склав 1018,78 млрд. (рис. 1) [7].

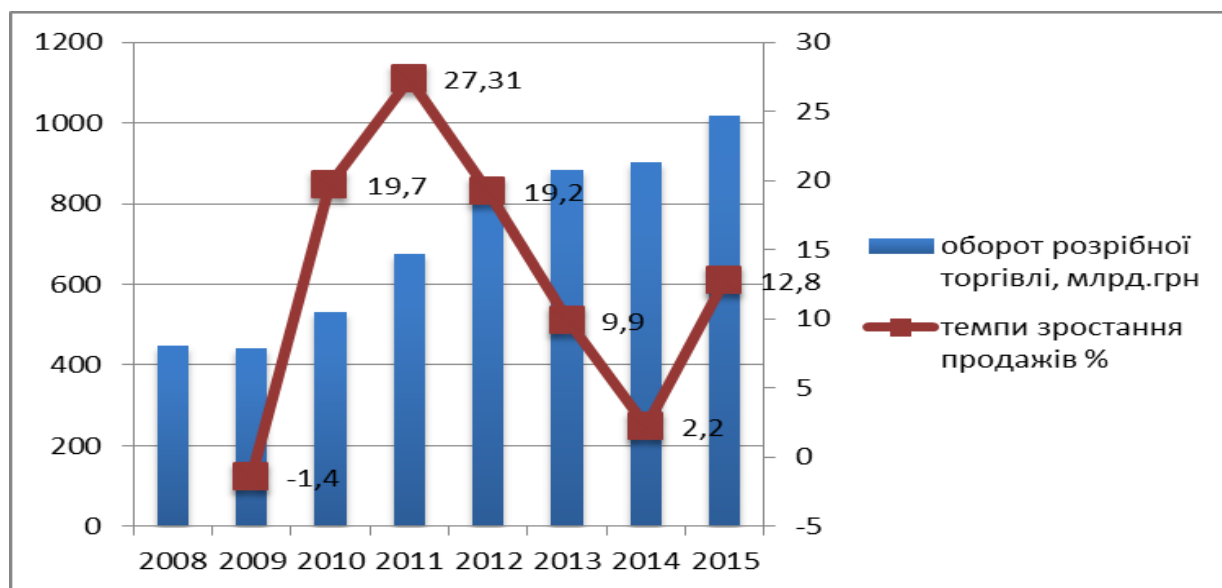


Рис. 1 – Оборот роздрібної торгівлі в Україні, млрд.грн.

Оскільки мерчандайзинг за своєю суттю є комплексом заходів по стимулюванню збуту в торговельній точці то і оцінку їх ефективності необхідно проводити зважаючи на кожен захід як окремо так і в комплексі.

Оцінка ефективності є обов'язковим елементом будь-якого заходу щодо стимулювання збуту в місцях продажу й проводиться для того, щоб [8]:

- підвищити ефективність заходу;
- визначити найбільш ефективний захід;
- ухвалити рішення щодо продовження або припинення заходу;
- ухвалити рішення щодо тиражування заходу в інших торговельних точках.

Визначення ефекту від заходу не є самоціллю оцінки ефективності.

Ефективність – досягнення найбільших результатів при найменших витратах – характеризується ступенем досягнення цілей і є комплексною характеристикою, що визначається на основі наступних показників:

- приріст обсягу продажів в абсолютному й відносному вираженні;
- витрати на захід в абсолютному вираженні й на одну покупку;
- прибуток від заходу;
- рентабельність заходу;
- строк окупності заходу.

Захід вважається ефективним тільки в тому випадку, якщо ціль досягнута, тобто цільові показники рівні або перевищують визначені компанією планові результати.

Для того щоб проаналізувати загальну ефективність заходів мерчандайзингу торговельної точки використовують набір методів, що представлений на рис. 2 [9].

Аналіз структури товарообігу й прибутку (АВС-аналіз). В основі АВС-аналізу лежить принцип Парето, який ще називають 80/20 [10]. Стосовно до роздрібної торгівлі він формулюється таким чином – 80% прибутку магазину приносять усього 20% товарів. Використання АВС-аналізу дозволяє виявити 20% найбільш рентабельних товарів в асортименті торговельної точки. Щоб провести даний тип аналізу необхідно виявити наступні параметри – об'єкти аналізу й критерії, по яких він буде проводитися. Щодо

асортименту у магазині в якості об'єкта аналізу можуть бути товарні групи, товарні категорії, товарні позиції, конкретні бренди, постачальники продукції. Критерієм аналізу може бути обсяг продажів – товарообіг, прямий прибуток від товару.

ABC-аналіз надає можливість:

- визначити значення товарних груп, підгруп, марок для магазину;
- обрати методи роботи з кожною групою, підгрупою, маркою;
- оптимізувати асортимент (оцінка необхідності поглиблення асортименту по яких-небудь напрямках або виведення товарних позицій);
- розподілити площу і полицний простір;
- розробити нормативи місця для товарних груп при впровадженні стандартів в мережі [10].

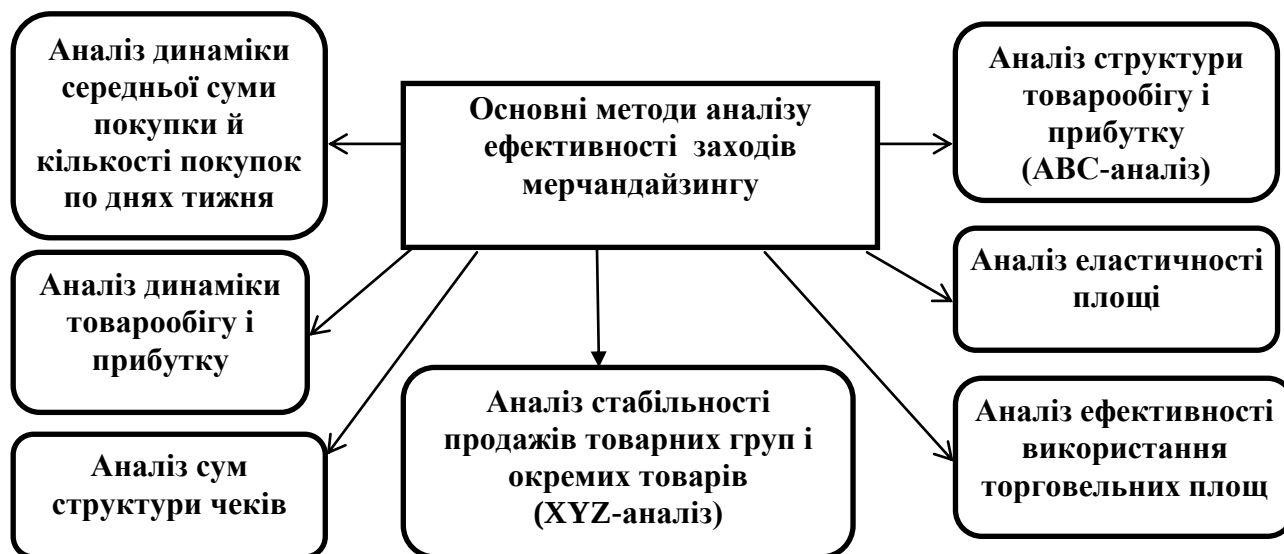


Рис. 2 – Основні методи аналізу ефективності заходів мерчандайзингу

XYZ-аналіз дозволяє оцінювати стабільність продажів товарних груп або окремих товарів і порівнювати стабільність продажів товарів різного типу попиту, різних цінових категорій і різної оборотності. Застосовується для визначення значення товарної групи (товару) і вибору відповідних методів роботи, визначення нормативу товарного запасу й частоти замовлення товару [10].

Незважаючи на те, що кожний з наведених вище аналізів дозволяє добитися цілком прийнятних результатів в управлінні асортиментом магазину, найкращі результати досягаються при спільному застосуванні ABC і XYZ-аналізів, так званий крос-аналіз. Дані аналізи прекрасно доповнюють один одного. Якщо ABC-аналіз дозволяє оцінити внесок кожного продукту в структуру збуту, то XYZ-аналіз дозволяє оцінити коливання збуту і його нестабільність. Застосовуючи даний крос-аналіз, є можливість одержати статус або місце кожного товару в асортименті товарної групи, як в окремій торговельній точці, так і у всій торговельній мережі. Застосування спільного аналізу дає ряд додаткових переваг, таких як:

- виявлення товарів зі стабільно високими продажами й збиткових позицій;
- збільшення кількості прибуткових товарів без порушення принципів асортиментної політики;
- визначення причин, що впливають на кількість і місце товарів, що зберігаються на складі;
- перерозподіл зусиль персоналу по управлінню асортиментом і його складськими запасами [11].

Проведення ABC і XYZ аналізів повинно проводитись з виробленою

періодичністю – щомісяця або квартал. При цьому необхідно стежити, щоб використовувані дані відображали всі зміни в товарообігу за обраний період.

Аналіз динаміки товарообігу, прибутку, середньої суми покупки й кількості покупок по днях тижня дозволяє [10]:

- визначити тенденції розвитку магазину;
- визначити товарні групи - «магніти» і товарні групи-«паразити», скоректувати асортименту і цінову стратегію в погано працюючих групах;

– оцінити ефективність проведених заходів.

Аналіз сум і структури чеків використовується для:

- оцінки «роботи» торговельних площ магазину, ефективності мерчандайзингу;
- оцінки асортименту і цінової політики магазину;
- виділення груп покупців магазину й аналізу купівельних кошиків (склад чеків різних груп покупців);
- аналізу позицій, що найчастіше зустрічаються у чеках (найбільш великих чеках, чеків різних груп покупців, чеках у який-небудь час доби);
- виділення товарів, що купуються спільно.

Аналіз еластичності товарообігу проводиться:

а) по товарних групах:

- визначення «внеску» товарних груп у підвищення або зниження товарообігу;
- визначення груп, найбільш чутливих до різних подій: змін на ринку, у споживчому середовищі, розвитку технологій і т.п.;
- визначення груп, найбільш потерпілих від відкриття магазинів-конкурентів або інших орендарів у торговому центрі;
- оцінка продажів товарів, що мають яскраво виражену сезонність;
- коректування цінової політики магазину;

б) по окремих марках:

- зміна асортименту і викладення, вибір марок для додаткових точок продажів;
- визначення марок, які споживає лише незначна частина покупців.

Аналіз ефективності використання торговельних площ показує «роботу» торговельних площ: проблемні ділянки й потенційно перспективні зони. Застосовується для перерозподілу місця в торговельному залі й на полках.

Аналіз еластичності площі застосовується для оцінки ефективності змін планування й/або викладення, проведених у магазині.

Наведені види аналізу застосовуються для рішення різних завдань і повинні проводитися з різною періодичністю. Жоден із зазначених видів аналізу не є «панацеєю». Забезпечити ефективність діяльності організації можна тільки виконуючи аналітичну роботу систематично й комплексно, тобто, застосовуючи різні види аналізу на постійній основі й у необхідних обсягах, виходячи із цілей і поточного стану внутрішнього й зовнішнього середовища [10].

Для того, щоб спростити цей трудомісткий процес та більш оперативно реагувати на зміни рівня продажів автором було запропоновано заходи підвищення ефективності мерчандайзингу в торговельній точці, що представлені на рис. 3.

Теплові карти дозволяють оперативно оцінити ситуацію: де утворюються «пробки», де відвідувачів багато, а де, навпаки, мало. Опираючись на ці дані доволі просто скласти картину трафіка відвідувачів і оптимізувати роботу магазину, підвищити якість надаваних послуг, поліпшити просування товару й ефективніше вирішувати завдання маркетингу [12].

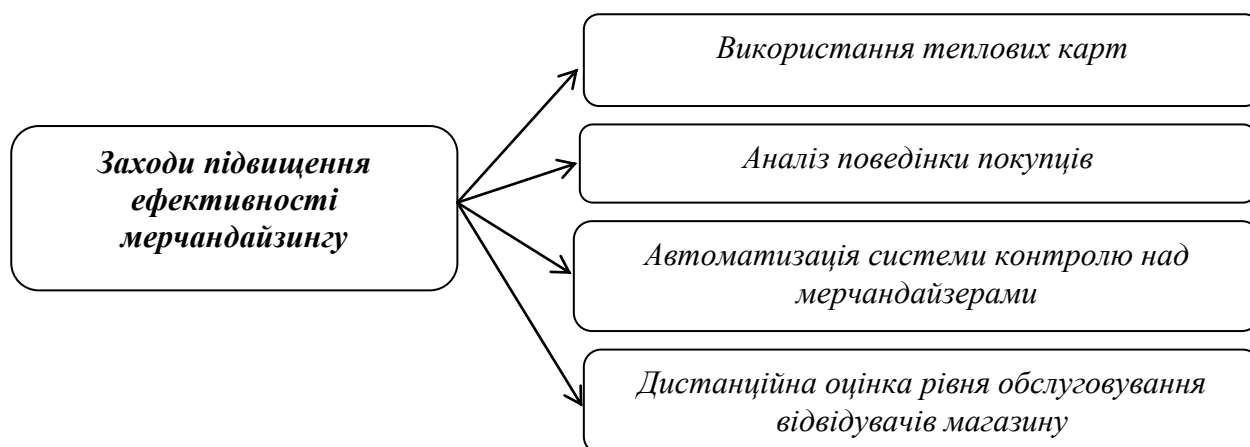


Рис. 3 – Заходи підвищення ефективності мерчандайзингу

Поведінка покупців відслідковується за допомогою статистичних даних, що включають кількість відвідувачів у відділах, які цікавлять магазин, і час, який вони там провели. Звичайні роздрібні магазини найчастіше в якості застосовуваного інструмента називають статистику зроблених транзакцій. У такому випадку стає доступним лише деяка інформація – який товар і в який час був придбаний. Проте інші дані – коли прийшов відвідувач, у яких відділах він побував, скільки часу провів у магазині залишаються недоступними. Поки не використовуються інструменти, розроблені спеціально для аналізу поведінки покупців у роздрібних магазинах, про детальну статистику не йдеться, що, після величезних витрат на залучення покупців не виглядає логічним. Спеціальне устаткування дозволяє автоматизовано одержувати дані й обробляти їх за допомогою аналітичного програмного комплексу, тим самим одержуючи інформативні звіти про те, коли і яка кількість відвідувачів зайшла в магазин, які області їх цікавлять, якими маршрутами вони рухаються. Звіти одночасно можуть направлятися маркетологу, аналітику, менеджеру з продажів і керуючому магазином для прийняття ефективних рішень по поліпшенню рівня обслуговування й вибудовування правильної стратегії розвитку [13].

Автоматизація системи контролю над мерчандайзерами. Дане рішення є більш ефективним для компаній-виробників, які хочуть краще оцінити діяльність своїх мерчандайзерів і торгових представників в точках продажу. Однак його також можуть використовувати у своїй роботі з персоналом власники і менеджери торговельних мереж. За допомогою спеціального мобільного додатку компанія одержує достовірний і докладний звіт (можливо в режимі он-лайн) про те, у якій послідовності й за який час переміщався між точками мерчандайзер, що дозволяє відслідковувати його позапланові затримки на шляху. Звіт дозволяє оцінити, який час у точці провів мерчандайзері виявити мінімальний час роботи. Звіти надаються в табличному виді із зазначенням відхилень і в графічному виді. Це дозволяє збільшити ефективність роботи супервайзерів у рамках процесів контролю візитів.

Також система накопичує інформацію про щоденні переміщення мерчандайзерів, що дозволяє на підставі статистичних даних оптимізувати маршрут мерчандайзера.

Дана система контролю над роботою мерчандайзерів плюс можливості по оптимізації маршрутів дозволяють знизити втрати продуктивності праці мерчандайзерів на 20% [14].

Рівень обслуговування відвідувачів магазину можна підвищити, визначаючи оптимальну кількість обслуговуючого персоналу в режимі реального часу за допомогою спеціальної системи. Дане устаткування створене спеціально для магазинів і гіпермаркетів

і дозволяє ефективніше аналізувати поведінку відвідувачів, підвищити комфорт покупців, збільшити обсяги продажів і оптимізувати графік роботи обслуговуючого персоналу. Визначивши за допомогою системи години пікової активності покупців, можна прийняти рішення про збільшення в цей час кількості працівників у залі продавців-консультантів. Ці заходи дозволять зменшити черги, підвищити якість обслуговування одночасно – скоротити видатки на заробітну плату (у середньому, на 10-12%) за рахунок зменшення кількості продавців у некритичні години роботи [15].

Таким чином, використовуючи дані заходи для підвищення ефективності мерчандайзингу в торговельних точках, можна значно поліпшити рівень оперативності, точності та достовірності отримання результатів. Навіть використовуючи один із запропонованих заходів можна домогтися декількох позитивних ефектів одночасно.

Усі ефекти від використання нових заходів для підвищення ефективності мерчандайзингу були систематизовані автором та представлені у таблиці 1.

Таблиця 1

Ефекти від використання нових заходів для підвищення ефективності мерчандайзингу

Заходи мерчандайзингу	Ефекти від використання
Використання теплових карт	– оперативне виявлення «гарячих» і «холодних» зон магазину; – можливість швидкого реагування на неефективне використання площі; – підвищення якості надаваних послуг; – підвищення ефективності просування товарів; – ефективне регулювання роботи мерчандайзингу; – визначення значущості товарних груп і цінових діапазонів по марках товарів їх брендів; – оптимізація асортименту по всіх ознаках: ціна, сезонність, популярність; – визначення нормативів товарного місця в робочому просторі для різних груп; – виявлення «гарячих» груп продукції найбільш популярних по сезонній або рекламній активності; – правильне розподілення продукції по всьому торговельному простору й вдале розміщення її на полицях у кожній зоні відповідно до товарних груп; – підбір супутніх товарів до основної групи для їхньої спільної викладки; – аналіз ефективності системи знижок у сезон розпродажів канікул і свят.
Аналіз поведінки покупців	– автоматизоване отримання даних за допомогою спеціальних систем підрахунку покупців; – визначення «найпопулярніших» маршрутів руху і відділів серед покупців; – більш оперативне отримання звітів щодо поведінки покупців;
Автоматизація системи контролю над мерчандайзерами	– отримання звіту який час витратив мерчандайзер у торговельній точці і мінімально необхідний час роботи; – оптимізація маршрутів мерчандайзера для скорочення часу переміщення між точками продажів; – зниження втрат продуктивності праці;
Дистанційна оцінка рівня обслуговування відвідувачів магазину	– оптимізація графіку роботи обслуговуючого персоналу; – скорочення витрат на заробітну плату (в середньому на 10-12%); – підвищення комфорту покупців і відповідне збільшення об'ємів продажів.

Як видно з таблиці, представлені заходи підвищення ефективності мерчандайзингу мають змогу його спростити, прискорити прийняття рішень по визначенню стратегії розвитку торговельного підприємства, тим самим підвищуючи його конкурентоспроможність.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. З ростом конкуренції на ринку роздрібної торгівлі й загостренням боротьби виробників за місце на полиці мерчандайзинг стає актуальним способом підвищення продажів. При цьому головні задачі торговельного підприємства - це мінімізація видатків на використання торговельних площ і встаткування, підвищення рентабельності, збільшення середньої суми чека. Багато із точок продажів, використовуючи інструменти мерчандайзингу у своїй діяльності, ігнорують сучасні інформаційні технології, які здатні забезпечити високий рівень сервісу для ефективного функціонування бізнесу. Однак, з ростом чисельності конкурентів, будь-які затримки по обміну інформацією знижують ефективність роботи компанії в цілому й виливаються у відчутні фінансові втрати.

Саме тому, використання нових заходів підвищення ефективності мерчандайзингу сприяє більш повному задоволенню потреб покупців, підвищенню обсягу продажів і поліпшенню роботи підприємства в цілому.

Анотація. У статті досліджено основні методи аналізу ефективності заходів мерчандайзингу, а також заходи підвищення його ефективності в діяльності торговельного підприємства.

Ключові слова: мерчандайзинг, ефективність, аналіз ефективності, ефект, торговельне підприємство.

Аннотация. В статье исследованы основные методы анализа эффективности мероприятий мерчандайзинга, а также меры повышения его эффективности в деятельности торгового предприятия.

Ключевые слова: мерчандайзинг, эффективность, анализ эффективности, эффект, торговое предприятие.

Abstract. The article examines the main methods of analysis of the effectiveness of merchandising, as well as measures to improve its effectiveness in the activities of commercial enterprises.

Keywords: merchandising, efficiency, cost-effectiveness analysis, effect, commercial enterprise.

Бібліографічний список використаної літератури

- 1) Сьомін О.А. Сервіс в торгівлі. У трьох книгах. Книга друга. Мистецтво торгувати або секрети мерчандайзингу: навч. посібник/О.А. Сьомін, В.А. Сайдашева, В.В. Панюкова. – 2-е вид., перероб. і доп. – М.: Видавництво «Справа і Сервіс», 2006. – 112 с.
- 2) Чейз Р.Б. Производственный и операционный менеджмент: пер. с англ. – 10-е изд./ Р.Б. Чейз. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 1184 с.
- 3) Давидянц Д. Є. Теоретико-методологічні аспекти економічної ефективності: критерії, показники, оцінка / Д. Є. Давидянц, І. В. Басанцов // Вісник Сумського національного аграрного університету. – 2006. – Вип. 5-6 (22-23). – с. 443-448.
- 4) Джонс Р., Мерфі Д.. Оздоровлення роздрібної торгівлі: Як налаштувати успішні стратегічні взаємовідносини. Пер. з англ. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2005. – 288 с.
- 5) Канаян К. Мерчандайзинг / К. Канаян. – М.: РІП-холдинг, 2012. – 315 с.
- 6) Обзор рынка розничной торговли Украины. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://inventure.com.ua/analytics/investments/obzor-rynka-rozничnoj-torgovli-ukrainy>
- 7) Державна служба статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим

доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

8) Виданов Н. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта в местах продаж. / Н. Виданов // Маркетинговые коммуникации. — 2008. — № 3. — С. 11–16.

9) Методы оценки эффективности мерчандайзинга «Анализируй это» — Кира и Рубен Канаян. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.usconsult.ru/b_091-merchandising-effectiveness.php

10) Анализ розничной торговли. «Инструменты розничного аналитика» Кира и Рубен Канаян. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.usconsult.ru/b_059.html

11) Совмещенный ABC и XYZ анализ в Ритейле. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://habrahabr.ru/company/datawiz/blog/269167/>

12) Повышение эффективности мерчандайзинга. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://systemgroup.com.ua/ru/content/povyshenie-effektivnosti-merchandaizinga>

13) Изучаем поведение покупателя с помощью инструмента: Счетчики посетителей. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.astera.ru/articles/14/>

14) Повышаем эффективность мерчандайзинга: автоматизация системы контроля. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.merchandising.ru/news/povyshaem-effektivnost-merchandaizinga-avtomatizatsiya-sistemy-kontrolya>

15) Системы подсчета количества посетителей. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.technoshop.ru/papers/2003/3/917/917.html>

УДК 346.546.4(1-87)

Писаренко В.П.

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД АНТИМОНОПОЛЬНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТА МОЖЛИВОСТІ ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ В УКРАЇНІ

Постановка проблеми. Антимонопольна політика, безумовно, дуже важлива для економіки держави. Добре розроблені заходи для регулювання монополій сприяють розвитку конкуренції, стабілізації ринку і удосконаленню економіки загалом.

Ще у минулому сторіччі у багатьох країнах монополізм було кваліфіковано як «економічний злочин проти суспільства». Відповідно були прийняті і приймаються спеціальні закони, створені задля запобігання чи ослаблення негативних наслідків монополізації ринків. Намагаючись компенсувати недосконалості ринку, держава, вдаючись до різних способів і методів, вибирає найбільш адекватні ті чи інші завдання. Найважливіше з завдань - усунення наслідків, породжених недосконалістю ринку.

Огляд (аналіз) останніх досліджень. Досвід розвинених країн свідчить, що політика яка проводилась раніше, виявилася малоефективною і впливала тільки на форми централізації капіталу, але процес монополізації вона не призупинила. Протидія монополізації економіки виявляється у формі заборон ведення виробничо-комерційної діяльності, в розукрупнення фірм, їх реорганізації, поділі та ліквідації. Попри розбіжності антимонопольних законодавств різних країн, вони також мають спільні риси і цілі. До цього відносяться: заохочення конкуренції; контроль над фірмами, які займають домінуюче становище на ринку, та контроль процесів зливань і поглинань компаній; захист інтересів споживачів; сприяння розвитку малого і середнього бізнесу.

Незаконними визнаються дії суб'єктів, створених для територіального розділу ринків, бойкоту конкурентів, прикріпленню покупця до визначених джерел постачання, встановлення узгоджених цін і знижок, узгодження квот провадження з метою