

*Н. С. Ілляшенко,
к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю,
Сумський державний університет, м. Суми
М. С. Миколаєнко,
студент, Сумський державний університет, м. Суми
Ю. М. Данилюк,
студент, Сумський державний університет, м. Суми*

АНАЛІЗ ДОТРИМАННЯ ОСНОВНИХ ПРАВИЛ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ НА ПРИКЛАДІ ТОРГІВЕЛЬНОГО СУПЕРМАРКЕТУ "АТБ" В М. ЛЕБЕДИН

*N. S. Iliashenko,
PhD, Associate Professor, Associate Professor of Department of Marketing and Management of
Innovative Activity,
Sumy State University, Sumy
M. S. Mykolaenko,
Student, Sumy State University, Sumy
Yu. M. Danylyuk,
Student, Sumy State University, Sumy*

THE ANALYSIS OF OBSERVANCE OF MERCHANDISING BASIC RULES FOR EXAMPLE OF TRADE SUPERMARKET "ATB" IN LEBEDYN

В статті розглянута специфіка дотримання правил ефективного розміщення в мерчандайзингу в системі роздрібного бізнесу на основі викладених теоретичних даних та проведених практичних дослідженнях. Актуальність полягає в тому, що можливість прибуткової діяльності роздрібних торгових точок в сучасних умовах не можлива без дотримання та використання правил мерчандайзингу і розглянуті технології на сьогодні активно набирають популярність. Основна мета мерчандайзингу – збільшити обсяги продажів будь-якого товару. Збільшити обсяги реалізації будь-якого товару можна дотримуючись трьох головних правил: запасу, розміщення і презентації товару. В статті проведено аналіз дотримання цих правил на прикладі роздрібного торговельного підприємства – магазину «АТБ», який розташований в місті Лебедин. Визначено, що значна частина полицного простору належить власним торговим маркам АТБ. І тому магазин втрачає прибутки за рахунок не активного продажу інших більш популярних торгових марок. Запропоновано зміни до планування магазину і доведено їх економічну ефективність.

The article deals with observance of merchandising basic rules for retail business on the basis of theoretical information and conducted practical studies. The relevance is that the possibility of profitable retail outlets in modern conditions is impossible without using and observance of merchandising basic rules and considered technology today is actively gaining popularity. The main purpose of merchandising – to increase the sales of any product. Increase the

sales of any product possible following three main rules: a stock, distribution and presentation of goods. The article analyzes the observance of these rules on the example of retail trade enterprises - supermarket "ATB", which is located in Lebedyn. Determined that much of the shelf space belongs to own brand ATB. And because the supermarket is losing profits due to not actively selling other more popular brands. Proposed changes to supermarket planogram and proved their cost-effectiveness.

Ключові слова: мерчандайзинг, правила розміщення, роздрібні мережі, супермаркет, планограма.

Keywords: merchandising, placement conditions, retailers, supermarket, planohrama.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Важливою особливістю функціонування будь-якого магазину є орієнтація своєї діяльності на максимізацію прибутку. Саме тому застосування на практиці мерчандайзингу та дотримання правил ефективного запасу, розміщення і презентації є дуже важливими в наш час. Ключового значення при цьому набуває мерчандайзингова діяльність. Саме від правильного застосування правил мерчандайзингу залежить ефективність торгівельної діяльності магазину і збільшення прибутку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідження в цій галузі належать Рубену і Кірі Канаян, консультантам компанії «Union Standard Consulting», Б.В. Іванченку, Ф. Котлеру, В.В. Апопій, І.П. Міщук, В.М. Ребицькому, Ю.М. Хом'як, Е.В. Ромату та іншим.

Мета та завдання статті. Метою роботи є формування комплексу ефективних мерчандайзингових заходів продуктового супермаркету на основі його попереднього аналізу.

Основний матеріал. Мерчандайзинг є тим елементом, який забезпечує конкурентну перевагу торгової точки, оскільки від того, як представлені в магазині товари і наскільки вони зацікавили цільові групи споживачів, в підсумку залежить кінцевий результат діяльності роздрібногo торговця.

Визначення «мерчандайзингу» можна сформулювати наступним чином. Мерчандайзинг – це комплекс заходів, метою яких є підвищення попиту на продукцію; мистецтво представити товар у торговому залі. Ці заходи дозволяють сформувати у споживачів позитивний імпульс, спрямований не тільки на купівлю, а також на створення іміджевого образу торгової марки у свідомості покупця [2].

Основна мета мерчандайзингу – збільшити обсяги продажів будь-якого товару [1].

Збільшити обсяги реалізації будь-якого товару можна дотримуючись трьох головних правил: запасу, розміщення і презентації товару (табл.1 на осн. дж. 3)

Таблиця 1.
Основні правила мерчандайзингу (сформовано на основі [3])

Назва	Характеристика
1. Правила ефективно запасу товарів	Полягає у створенні рівня запасу, достатнього для безперервної присутності асортименту продукції на торговому підприємстві.
<i>1.1 Правило асортименту</i>	Визначає показники мінімального набору асортиментних позицій для різних типів підприємств.
<i>1.2 Правило торгового запасу</i>	Полягає у створенні рівня запасу, достатнього для безпосередньої присутності асортименту на торговому підприємстві. Важливим є визначення оптимальних розмір, який не буде ні надлишком, ні нестачею.
<i>1.3 Правило присутності</i>	Представлення всього асортименту продукції, присутнього на складі магазину, в торговому залі в доступній для продажу кількості.
<i>1.4 Правило ротації</i>	Розміщення товару з більш ранньою датою виробництва вперед, на більш видимі позиції, а свіжий, з великим терміном придатності – ставиться за ним.
2. Правила ефективного розміщення	Забезпечує оптимальне розміщення товару в торговому залі і грамотну викладку товару.
<i>2.1 Правило представлення</i>	Групування продукції в корпоративний блок в кожній продуктивній групі, якщо ця група товарів одного виробника займає високу частку в загальному обсязі реалізації і викладка блоком не суперечить загальній концепції представлення товару в магазині.

2.2 Правило «обличчям до покупця»	Розташування товару фронтально, з урахуванням кута зору покупця, що забезпечує легкість читання основної інформації на упаковці, попередження закриття її іншими упаковками і цінниками.
2.3 Правило визначення місця на полиці	Знаходження оптимальної комбінації з погляду загального прибутку торгової точки та індивідуальності магазину, з урахуванням визначення місця, призначеного під різні види товарів на полицях.
2.4 Правило пріоритетних місць	Розміщення товарів, що приносять найбільший прибуток і мають кращі показники продажів, на кращі місця у торговому залі і на торговому обладнанні.
3. Правило презентації	Сукупність засобів і методів, використовуваних для об'єктивного інформування покупців про товари, які є в продажу, про їх властивості та якості, форми обслуговування.
3.1 Принцип оптимальності	Розміщення не більше 15-20% внутрішньо-магазинної реклами.
3.2 Принцип допомоги покупцеві	Передбачає використання реклами для зустрічі покупця з товаром. Покупець, який розглядає товар, більше схильний до покупки, якщо він отримає про товар необхідну йому інформацію.
3.3 Принцип KISS	«Keep It Short and Simple» – дотримуйтеся стислості та простоти. Передбачає розуміння інформації, яку ви хочете довести до клієнтів вашого магазину.
3.4 Правила розміщення цінників	Дотримання чіткого позначення ціни, розташування цінників з врахуванням кута зору, щоб покупцеві було зрозуміло, який цінник до якого продукту відноситься. Вибір формату цінників здійснюється індивідуально, але групи однорідних товарів повинні мати єдиний формат цінників.

В торговій точці покупець стикається з товаром та його розміщенням. Тому нами було розглянуто більш детально виконання правил ефективного розміщення товарів на прикладі продуктового супермаркету. Для аналізу було обрано роздрібне торгівельне підприємство – магазин «АТБ», який розташований в місті Лебедин за адресою: Сумська область, місто Лебедин, вул. Леніна, 1.

Найперше, що може побачити і оцінити покупець – торговий зал. Візуальне представлення торгового залу, виконане у вигляді графічних схем або фотографій називається планограмою.

Планограма повинна відповідати таким принципам:

1. Торгові зали мають бути технологічно пов'язані з приміщеннями для підготовки товарів до продажу.

2. Комори та приміщення для підготовки товарів до продажу не повинні бути прохідними.

3. Приймальні слід розташовувати біля приміщень для зберігання товарів.

4. Приміщення для приймання, зберігання та підготовки товарів до продажу повинні забезпечувати найкоротші шляхи руху товарів у торговий зал.

5. Планування магазину повинно створювати для покупців умови безперешкодного вибору товарів у мінімально короткий термін;

6. Планування має забезпечити легкість і простоту здійснення покупок, створити максимальну видимість викладених товарів і забезпечити видимість асортименту, стимулювати вчинення імпульсивних покупок, мінімізувати час пошуку потрібних товарів і відстань, яку потрібно пройти для того, щоб придбати всі намічені товари [5].

Зобразимо планограму магазину АТБ (рис. 1).

ТМ «Олейна» (1)		(3)	ТМ «Стожар»	ТМ «Чумак»	Імпорт
(1)	ТМ «Добрий кухар»		ТМ «Олейкино»		
(2)	ТМ «Добрий кухар»	ТМ «Щедрий дар» (3)	ТМ «Олейкино»		
Олія АТБ (2)			Оцет АТБ	ТМ «Добрий кухар» (6 л)	
Запаси					

Рисунок 3. Схема полиці, на якій розміщуються корпоративні блоки ТМ «Щедрий дар»

Олія розташовується на стелажі корпоративним блоком поряд з конкуруючими торговими марками. Полиці в даному магазині невисокі (максимальна висота близько 2 м), тому розташувати даний товар можна як на рівні очей, так і трохи вище.

Відвідавши досліджувану торгову точку було виявлено, що правило «обличчям до покупця» виконується. Товар виставляється таким чином, що інформація на ньому добре читається і не закрита іншими упаковками і цінниками.

Проаналізувавши розміщення олії ТМ «Щедрий Дар», можна зробити висновки:

- обсяги олії, що знаходиться на стелажі не відповідають її купівельному попиту;
- розташування неправильне, воно не задовольняє підтримання статусу продукту високої якості;
- продукція розташована таким чином, що її важко помітити серед інших.

Отже, в магазині АТБ не дотримуються основних правил розміщення. Це можна пояснити тим, що значна частина полицного простору належить власним торговим маркам АТБ, і цілком зрозуміло, що магазин буде намагатися продати саме цю продукцію. Але за рахунок таких дій продажі торговельних марок, що не належать АТБ, значно скоротилися, і не приносять потрібного прибутку.

Висновки та перспективи подальших досліджень.

Розміщення олії «Щедрий Дар» повинно відповідати її обсягам продажів та купівельному попиту. Дана олія має високу якість, а тому має більшу привабливість, рекламується, має вищу ціну. Ідеальне розміщення – на рівні очей та дещо вище (створює враження елітного і дорогого товару, проте її ціна майже не відрізняється, порівняно з іншими товарами даного типу). Виходячи з цього, можна запропонувати таке розміщення цього продукту з іншими товарами на полиці (рис. 4).

ТМ «Олейна»	ТМ «Щедрий дар»	ТМ «Стожар»	ТМ «Чумак»	Імпорт
ТМ «Олейна»	ТМ «Щедрий дар»		ТМ «Олейкино»	
ТМ «Добрий кухар»		Олія АТБ	ТМ «Олейкино»	
Олія АТБ		Оцет АТБ	ТМ «Добрий кухар» (6 л.)	
Запаси				

Рисунок 4. Схема полиці, на якій розміщуються корпоративні блоки ТМ «Щедрий дар» після покращення

Після запропонованих змін розміщення олії відповідає її обсягам продажів та купівельному попиту. Відповідно до запропонованої схеми полиці (рис. 4) ТМ «Щедрий дар» підтверджує своє позиціонування на ринку.

Для максимізації прибутку необхідно внести до планування магазину ряд змін:

1) поміняти місцями рибний відділ з відділом «хліб» для більш ефективного виконання правила «золотого трикутника», цим самим збільшити його площу;

$$T_p = \frac{Q_1}{Q_0} \cdot 100\% = 1,09 \cdot 100\% = 109\%$$

Темпи приросту

$$T_{\text{прир}} = \frac{Q_1 - Q_0}{Q_0} = \frac{327 - 300}{300} \cdot 100\% = 9\%$$

Загалом ситуація по магазину АТБ позитивна, адже після впровадження змін сумарний прибуток зросте на 27 тис. грн., що свідчить про перевиконання плану на 9%; темпи росту складуть 109%, темпи приросту 9%, коефіцієнт росту – 1,09. Для магазину типу дискаунтер це досить високий показник, але є до чого прагнути в майбутньому.

Література.

1. Божкова В.В. Мерчандайзинг : навчальний посібник / В.В. Божкова, Т.О. Башук. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. – 125 с.
2. Мерчандайзинг. Електронна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D1%80%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D0%B9%D0%B7%D0%B8%D0%BD%D0%B3>.
3. Канаян К. Мерчандайзинг / К. Нанаян, Р. Канаян [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.kanayan.biz/assets/books/Merchandising-Kira-and-Ruben-Kanayan-part-1_2.pdf.
4. Канаян Р. Мерчандайзинг / Р. Канаян. – РІП-Холдинг, 2003.
5. Апопій В.В. Організація торгівлі: підручник / В.В. Апопій, І.П. Міщук, В.М. Ребицький, С.І. Рудницький, Ю.М. Хом'як. За ред. В.В. Апопія. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 632 с.
6. Ромат Е.В. Мерчандайзинг – маркетинговая технология, реализуемая в розничной торговле / Мерчандайзинг: сб. статей, под ред. Е.В. Ромата. – Х.: Студцентр, 2004. – С. 9-17.

References.

1. Bozhkova, V.V. and Bashuk, T.O. (2007), *Merchandajzyng : navchal'nyj posibnyk* [Merchandising], VTD «Universytets'ka knyga», Sumy, Ukraine.
2. Electronic encyclopedia (2017), “Merchandising”, available at: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D1%80%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D0%B9%D0%B7%D0%B8%D0%BD%D0%B3> (Accessed 28 January 2017).
3. Kanajan, K. and Kanajan R. (2017), “Merchandising”, [Online], available at: http://www.kanayan.biz/assets/books/Merchandising-Kira-and-Ruben-Kanayan-part-1_2.pdf.
4. Kanajan R. (2003), *Merchandajzyng* [Merchandising], RIP-Holdyng, Moscow, Russia.
5. Apopij, V.V. Mishhuk, I.P. Rebyc'kyj, V.M. Rudnyc'kyj, S.I. Hom'jak, Ju.M. (2008), *Organizacija torgivli: pidruchnyk* [Organization of trade], Centr uchbovoi' literatury, Kiev, Ukraine.
6. Romat, E.V. (2004), “Merchandising - Marketing technology, implemented in the retail trade”, *Merchandajzyng: sb. statej, pod red. E.V. Romata* [Merchandising: articles collection, by general ed. E.V. Romata], Studcentr, Kharkiv, Ukraine, pp. 9-17.

Стаття надійшла до редакції 13.03.2017 р.