

Список використаних джерел

- The Euro Area Bank Lending Survey. 3rd Quarter of 2014 [Електронний ресурс] // European Central Bank: [сайт]. – Режим доступу: http://www.ecb.europa.eu/stats/pdf/blssurvey_201407.pdf?da48b686a17b77a3521c30083610656f. (дата використання джерела: 25.09.2014).
- The Euro Area Bank Lending Survey. 3rd quarter of 2012 [Електронний ресурс] // European Central Bank: [сайт]. – Режим доступу: http://www.ecb.europa.eu/stats/pdf/blssurvey_201210.pdf. (дата використання джерела: 20.09.2014).
- The July 2014 Senior Loan Officer Opinion Survey on Bank Lending Practices. [Електронний ресурс] // Federal Reserve: [сайт]. – Режим доступу: <http://www.federalreserve.gov/boarddocs/snloansurvey/201408/fullreport.pdf>. (дата використання джерела: 21.09.2014).
- The October 2012 Senior Loan Officer Opinion Survey on Bank Lending Practices [Електронний ресурс] // Federal Reserve: [сайт]. – Режим доступу: <http://www.federalreserve.gov/boarddocs/SnLoanSurvey/201210/default.htm>. (дата використання джерела: 20.09.2014).
- Lown C. The Credit Cycle and the Business Cycle: New Findings Using the Loan Officer Opinion Survey / C. Lown, D. Morgan: [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.newyorkfed.org/research/economists/morgan/credit_cycle.pdf. (дата використання джерела: 25.09.2014).
- Cunningham T. The Predictive Power of the Senior Loan Officer Survey: Do Lending Officers Know Anything Special? [Електронний ресурс] // Federal Reserve: [сайт]. – Режим доступу: https://www.frbatlanta.org/research/pubs/wp/working_paper_2006-24.aspx (дата використання джерела: 15.09.2014).
- Bondt D. The euro area bank lending survey matters: empirical evidence for credit and output growth / D. Bondt, A. Maddaloni [Електронний ресурс] // European Central Bank: [сайт]. – Режим доступу: <http://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/scpwps/ecbwp1160.pdf> (дата використання джерела: 25.09.2014).
- Егоров А.В. Анализ и мониторинг условий банковского кредитования / А.В. Егоров, А.С. Кармазина, Е.Н. Чекмарева // Деньги и кредит. – 2010. – №10. – С.16–22.
- Моисеев С.Р. Денежно-кредитная политика: теория и практика: учеб. пособие / С.Р. Моисеев. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2011. – 784 с.
- Маевский В. О некоторых особенностях функционирования денежного акселератора / В. Маевский, К. Зорин // Вопросы экономики. – 2011. – №9. – С.27–41.
- Радева О.В. Основные подходы к применению индикаторов условий банковского кредитования в макроэкономическом моделировании / О.В. Радева // Деньги и кредит. – 2012. – №10. – С.54 – 58.
- Назаров А. Обследование изменений условий банковского кредитования [Електронний ресурс]. / А. Назаров, Д. Булова // Банківські веснік. – 2012. – №4. – Режим доступу: <http://www.nbrb.by/bv/articles/9033.pdf> (дата використання джерела: 20.09.2014).
- Мищенко С.В. Стимулирование кредитования как фактор экономического роста / С.В. Мищенко // Вестник Финансового университета. – 2013. – №1(73). – С.35–45.
- Слав'янська Н.Г. Світовий досвід моніторингу умов банківського кредитування / Н.Г. Слав'янська // Фінансовий простір. – 2011. – №3. – С.72–76.
- Обзор Центра макроэкономических исследований Сбербанка России. 12–18 сентября 2011 г. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sbrf.ru/common/img/uploaded/analytics/2011/> (дата використання джерела: 15.09.2014).
- Изменения условий банковского кредитования во I квартале 2013 года [Електронний ресурс] // Банк России: [сайт]. – Режим доступу: http://www.cbr.ru/dkp/print.aspx?file=iubk/iubk_13-1.htm&pid=dkp&sid=itm_5742. (дата використання джерела: 15.09.2014).
- Изменения условий банковского кредитования во II квартале 2012 года [Електронний ресурс] // Банк России: [сайт]. – Режим доступу: http://www.cbr.ru/dkp/print.aspx?file=iubk/iubk_12-2.htm&pid=dkp&sid=itm_5742 (дата використання джерела: 15.09.2014).
- Науменкова С. Розвиток кредитування у посткризових умовах / С. Науменкова, С. Мищенко // Банківська справа. – 2013. – №1. – С.3-19.

Надійшла до редколегії

С. Науменкова, д-р экон. наук, проф.

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Киев, Украина

ОБСЛЕДОВАНИЕ СБАЛАНСИРОВАННОСТИ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА КРЕДИТНОМ РЫНКЕ: ОПЫТ ЦЕНТРАЛЬНЫХ БАНКОВ

В статье раскрыты подходы центральных банков к обследованию условий кредитования для оценки влияния неценовых факторов на сбалансированность кредитного рынка. Обоснован вывод о необходимости мониторинга кредитного рынка Украины и обследования доступности кредитов для определенных категорий заемщиков (бизнеса и населения) на основе имплементации зарубежного опыта.

Ключевые слова: кредитный рынок, центральный банк, опросы кредитных специалистов, диффузный индекс, ужесточение условий кредитования.

S. Naumenkova, Doctor of Sciences (Economics), Professor
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine**SURVEY OF DEMAND AND SUPPLY BALANCE IN LOAN MARKETS: CENTRAL BANK'S EXPERIENCE**

This article examines the existing Bank Lending Survey (BLS) approaches to the assessment of the non-price lending conditions' impact on the credit market balance. BLS responses provided domestic central banks an early and reliable signal about the deterioration of financing conditions and the financial access. The monitoring pattern stipulate by using the core indicators: net percentage, diffusion index, Bank Lending Tightness (BLT). The priority tasks for National Bank of Ukraine for Bank Lending Survey were put forward by author. Senior Loan Officer Opinion Survey (SLOOS) on Bank Lending Practices address changes in the supply of, and demand for, bank loans to businesses and households over the past months.

Keywords: credit market; central bank; bank lending survey (BLS); diffusion index; bank lending tightness (BLT).

Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics, 2014, 10(163): 57-63
339.138:332.15
JEL M310Л. Пащук, канд. экон. наук, асист.,
О. Комендант, канд. экон. наук, асист.
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ**МІЖНАРОДНІ СИСТЕМИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ
В УПРАВЛІННІ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ**

Визначено основні проблеми та перспективи використання міжнародного досвіду побудов систем мерчандайзингу як елементу комплексу маркетингу в управлінні поведінкою споживачів, виділено групи базових областей побудов систем мерчандайзингу, виявлено основні форми торгівлі і використання видів мерчандайзингу.

Ключові слова: міжнародні системи мерчандайзингу, комплекс маркетингу, поведінка споживача, міжнародний ринок, просування продажів.

Постановка проблеми. В умовах насичення суспільства матеріальними благами, заострення ринкової конкуренції, формування системи споживчих цінностей нового типу та клієнтоорієнтованості сучасного бізнес-середовища, проблема збуту товарів стає все більш

актуальною для всіх суб'єктів господарювання. Дослідження, проведені фахівцями Американського інституту реклами на місці продажу показали, що 70% рішень про покупку того або іншого продукту приймається покупцями безпосередньо в торговельному закладі. За ре-

© Пащук Л., Комендант О., 2014

зультатами досліджень компанії "Light promotion": 30% покупок українських споживачів є запланованими заздалегідь, 6% – це покупки заплановані взагалі, 4% – альтернативні, а 60% – імпульсивні, тобто рішення про їх здійснення приймається безпосередньо в торговельному залі [11]. Саме тому заходи мерчандайзингу є настільки ж важливими, як і розробка бренду чи проведення рекламних акцій, оскільки вони здійснюються в точці продажу, де у продавця є останній шанс показати товар покупцю, вплинути на його вибір та вмотивувати купити більше одиниць товару. Усе це визначає важливість та актуальність використання міжнародного мерчандайзингу в управлінні поведінкою споживачів як одного з ключових чинників, що сприяє підвищенню результативності збутової політики підприємств.

Аналіз останніх досліджень та публікацій невіршені раніше частини загальної проблеми. Видатними науковцями в області маркетингу, які в своїх роботах підіймали питання комплексу маркетингу і побудов систем ефективного мерчандайзингу, зокрема, є: Г. Армстронг, А. Веллхофф, Ф. Котлер, В. Кеннет, Ж.-Е. Массон. На терені України питанням мерчандайзингу присвячені роботи таких науковців як: Л. Балабанова, А. Балабаниць, Ю. Митрохіна, Є. Ромат, В. Снегірєва, К. Канаян, Р. Канаян, М. Котляренко, А. Старостіна, Б. Іванченко та ін. Питання організації збуту та мерчандайзингової діяльності – це відносно новий напрям наукових досліджень практичного характеру, який багато в чому потребує апробацій і перевірки на практиці українського ринку.

Невіршені частини проблеми. На сьогоднішній день більшість іноземних праць із зазначеної тематики може бути використана у високорозвинених країнах та країнах, що розвиваються. Проблема побудови ефективної системи мерчандайзингу в Україні недостатньо вивчена, хоча за оцінками експертів ринок України є одним з найпривабливіших для світових гравців цієї індустрії. Крім того, в умовах політичної нестабільності економіки України, потрібно враховувати об'єктивно внутрішні фактори, які можуть вплинути на вибір методів управління поведінкою споживача.

Постановка завдання. Метою дослідження є узагальнення міжнародного досвіду щодо побудови систем мерчандайзингу для управління поведінкою споживача на ринку.

Мета дослідження. Пошук теоретичних підходів та розробка практичних рекомендацій щодо використання інструментарію мерчандайзингу та аспектів підвищення результативності збутової політики глобальних компаній на українському ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Перехід торгівлі до застосування прогресивних методів продажу товарів, насамперед – самообслуговування, який відбувся у ХХ ст., пов'язується з підвищенням ролі покупця в здійсненні торгово-технологічного процесу в магазині, здобуттям ним права і можливостей самостійного огляду і вибору всіх представлених у торговому залі товарів. Взагалі, значення мерчандайзингу усвідомили відносно давно. Перші прообрази універсальних магазинів з'явилися в Європі ще на початку ХІХ століття. З тих пір багато чого змінилося, але прообраз сучасної маркетингової діяльності мав місце у позаминулому сторіччі. В кінці ХХ століття були винайдені і отримали подальший розвиток у ХХІ нові методи торгівлі і маркетингу, види упаковки і викладення, а техніка самого продажу переросла в психологічну сутичку з поколінням покупців. З'явилися нові види торгівлі, ко-

жен з яких все повніше і тонше використовував інструменти мерчандайзингу. В умовах загострення конкуренції на ринку окремі виробники товарів у США з середини 60-х років почали використовувати технологію мерчандайзингу як один із ефективних інструментів боротьби за покупця, за самостійний вибір товарів певної марки покупцем в умовах відсутності продавця. Мерчандайзинг у ті часи виступав як спосіб виграти простір на полицях магазинів самообслуговування і за рахунок збільшення візуальної презентації товарів вплинути на рішення покупця щодо придбання певних товарів ("товар сам повинен продавати себе!"), адже мерчандайзинг намагається замінити пасивне представлення товару активним, використовуючи всі засоби, котрі можуть посилити привабливість продукту: оформлення, упакування, викладку, розміщення на вітрині та ін.

На початку ХХІ століття згідно з даними IAAS (США), в місцях продажів до 70% рішень про покупки приймається в самому магазині, а не перед його відвідуванням. А якщо розглядати касову зону, то цей відсоток покупок там становить 90%. [1] Отже, сьогодні мерчандайзинг передбачає підготовку товарів до продажу в роздрібній торгівлі. У відомому світовому журналі "The Economist" від 11 травня 1940 значилось: "Характерна риса успіху торгових мереж – поєднання ефективного мерчандайзингу з контролем продукції з боку продавців" [13]. На початку ХХІ століття мерчандайзинг найбільш швидко розвивається в сфері просування продажів так званих "sales promotion".

В літературі існує багато визначень терміну "мерчандайзинг", хоча єдино правильного і загально визнаного варіанту ще не існує. Розглянемо деякі з них. Наприклад, Французький інститут мерчандайзингу визначає, що: "Мерчандайзинг – сукупність досліджень та прикладних методів, які застосовуються спільно або відокремлено ритейлорами та виробниками з метою підвищення рентабельності торговельної точки і збільшення збуту шляхом постійної адаптації асортименту до вимог ринку та адекватного представлення товарів" [2].

Автори Веллхофф А., Массон Ж.-Е. у своїх працях наводять наступне визначення: "Мерчандайзинг – сукупність методів і технік, об'єднаних з метою активізувати роль товару в процесі продажу за допомогою оптимізації його представлення та оточення і тим самим підвищити його рентабельність" [8].

У той же час у Британській енциклопедії наведено наступне визначення, запропоноване Ф. Котлером: "Мерчандайзинг – комплекс заходів, спрямованих на привернення уваги покупців, напр. – проведення "public relations", розміщення товарів у торговому залі, оформлення торгових прилавків, розповсюдження рекламних проспектів, плакатів тощо" [4].

Мерчандайзинг – це комплекс заходів, метою якого 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 в свідомості покупця [6].

Мерчандайзинг включає в себе оцінку та вибір товарів і продукції за рахунок протягування упаковки та її дизайну; достовірність маркування та інформації (опис про товар; вибір та оцінку форми, способу та стилю торгівлі товаром; спілкування зі споживачами, методи привернення потенційних споживачів.

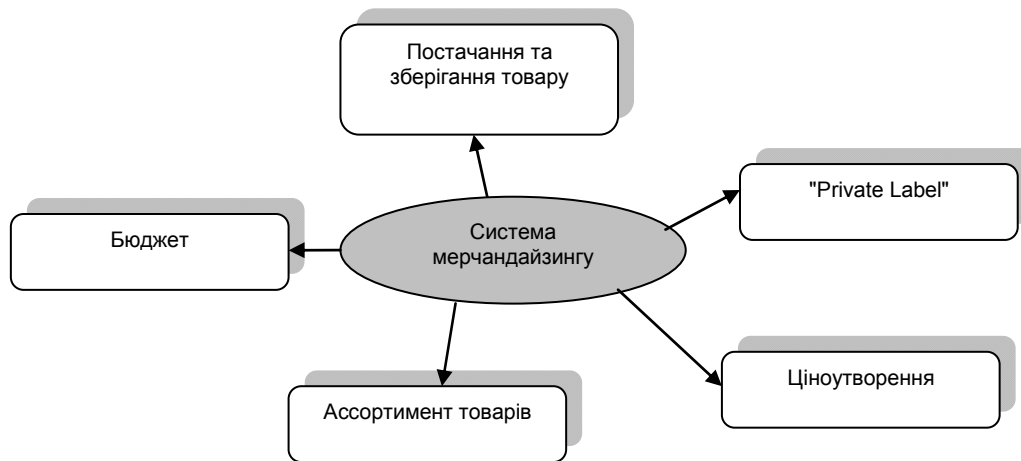


Рис. 1. Базові області побудови системи мерчандайзингу групи компаній "Inditex".

Джерело: розроблено авторами

Також існує таке поняття як "візуальний мерчандайзинг" – комплекс заходів що здійснюється в торговому залі з метою збільшення обсягу продажу та просування товару, марки, бренду шляхом спеціального їх розміщення, оформлення простору всього магазину, вітрин та стелажів для представлення споживачу як найбільше інформації про товар. Одним словом, мерчандайзинг – мистецтво збуту, продажу, реалізації товару [9].

Всі компанії, що працюють на споживчому ринку, використовують систему візуального мерчандайзингу в тій чи іншій мірі. Розглянемо побудову системи мерчандайзингу одного з ключових гравців глобального ринку "High Street Fashion" (ринку вуличної високої моди) групи компаній "Inditex". Флагманом групи компаній є бренд Zara, заснований Амансіо Ортега, який на даний момент є власником групи компаній "Inditex". Взагалі до групи компаній "Inditex" входять такі бренди як Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home and Uterqüe. Історія компанії почалась із відкриття першого магазину Zara в 1975 році в Іспанії. У 1988 році бренд вийшов на ринок Португалії, а в наступному 1989 році, оператор відкрив магазини в США та Франції. У 2000 році магазини Zara вже працювали в декількох десятках країн на всіх континентах.

За результатами діяльності в 2013 році група компаній працює вже в 88 країнах світу, мережа їх магазинів сягає 6,460 одиниць та налічує 128 тис. співробітників на 5 континентах [18]. Zara – це стильні і недорогі лінії жіночого, чоловічого та дитячого одягу, взуття, косметики та аксесуарів. В Україні група компаній відкрила за роки своєї присутності 52 магазини, в тому числі Zara – 9,

Pull&Bear – 11, Massimo Dutti – 4, Bershka – 11, Stradivarius -11, Oysho -6. Бренди Zara Home and Uterqüe ще не представлені на українському ринку. Бренд Zara можна назвати одним з найбільш успішних за всю історію існування "High Street Fashion". При цьому варто відзначити, що розвиток марки проходить абсолютно без реклами – замість цього компанія інвестує у відкриття нових магазинів і заохочує покупців купувати свій товар ефективними системами побудови мерчандайзингу.

На рис. 1 зображено базові області побудови системи мерчандайзингу в Україні групи компанії "Inditex", які включають область асортименту товарів, ціноутворення, бюджету, постачання та зберігання товарів, а також приватну марку в роздрібній торгівлі. Остання область є особливо важливою у системі побудови систем мерчандайзингу. Розглянувши систему мерчандайзингу групи компанії "Inditex" бачимо, що приватна марка – це один з ключових ознак успіху компанії на світовому ринку. Як ми вже зазначали вище, група компаній володіє дев'ятьма брендами (Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home and Uterqüe), які здійснюють свої операції абсолютно відокремлено один від одної. Друга складова системи мерчандайзингу – ціна і стратегія ціноутворення, тобто узагальнююча модель дій щодо встановлення і зміни цін, набір правил для прийняття цінних рішень, які забезпечують реалізацію цінової політики. Група компаній "Inditex" використовує всі відомі стратегії цінового рівня. Традиційними стратегіями групи компанії "Inditex" як на глобальному ринку так і на ринку України є стратегія високих/низьких цін, стратегія заокруглених цін, стратегія "зняття верхків", тощо.

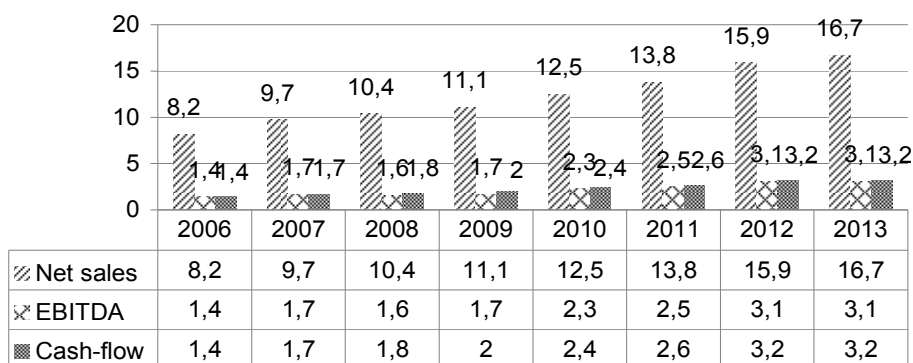


Рис. 2. Основні фінансові показники групи компаній "Inditex", 2006-2013 рр.

Джерело: розроблено авторами за даними [18]

Третьою складовою побудови системи мерчандайзингу є наявний асортимент товарів. На місці продажу споживчий імпульс формується безпосередньо під впливом таких факторів: доступності товару, його розташування, наявності достатньої інформації, ціни. Мерчандайзингові інструменти дають змогу донести до споживача максимальну кількість інформації, ознайомити його з новими асортиментними позиціями або з властивими їм якостями. При цьому не виникає потреби в додаткових витратах на навчання та мотивацію персоналу торговельної точки. В загальній маркетинговій концепції товару найважливіше місце займають такі інструменти мерчандайзингу як стандарти розміщення в торговельному просторі, використання Р.О.С. – матеріалів, розробка нових форм фірмового обладнання. Група компаній "Inditex" активно використовує правило в своїй діяльності "те, що ефективно працює – те, що працює в своєму місці в потрібний час та має оптимальний розмір".

Четвертою складовою є формування оптимального бюджету та фінансового плану. В відкритій вторинній

інформації, що публікується публічними компаніями на ринку, не має бути бюджету. Тому говорити про ефективність ведення фінансового планування групи компаній ми можемо лише опосередковано з результатів планування, а саме річних звітів. Так, обсяги чистих продажів групи компаній зросли з 9,4 млрд. євро у 2006 році до 16,7 млрд. євро у 2013 році з загальним відсотком зростання – 11 %. Чисті прибутки групи компаній зросли "Inditex" з 1 млрд. євро до 2,4 млрд. євро, зі зростанням на 13 % [18]. Інші фінансові показники такі як виручка від основної діяльності, операційна виручка, прибутки, до і після сплати податків говорять про стійке фінансове положення компаній за останні 6 років, що особливо важливо в період глобальної фінансової кризи, коли більшість компаній понесли збитки. Як видно на графіку група компаній має стійкий тренд до зростання по всім основним показникам. Тому можемо говорити, що фінансове планування, в тому числі і мерчандайзингової діяльності, здійснюється дійсно ефективно.

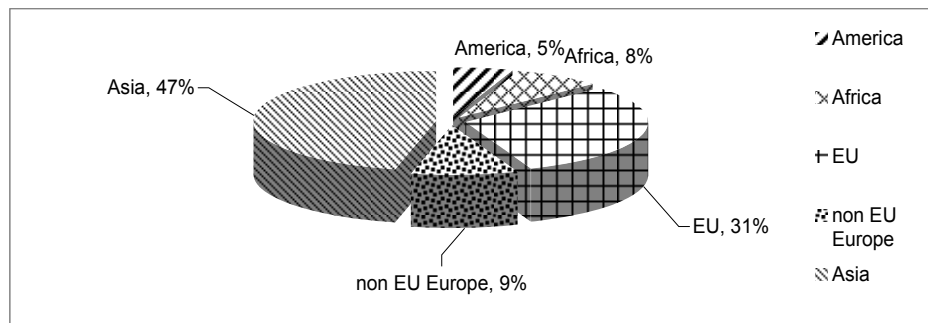


Рис. 3. Структура світових постачальників групи компаній "Inditex"

Джерело: розроблено авторами за даними [18]

П'ятою складовою побудови системи мерчандайзингу є ефективна система зберігання та збуту. Для забезпечення ефективної реалізації вироблених товарів підприємства здійснюють комплекс заходів, які забезпечують фізичне переміщення та розподіл товарної маси у ринковому просторі, доведення товарів до споживачів і організацію їх ефективного споживання або використання. Все це має місце у розробці маркетингової збутової стратегії групи компаній "Inditex". Як ми зазначали, група компаній "Inditex" здійснює свою діяльність у 88 країнах світу з мережею магазинів у 6,460 одиниць. Як значиться в річному звіті групи компаній 55 % всього виробництва компанії знаходиться в Іспанії, Португалії та Марокко, решта 45 % припадає на решту світу. Кількість постачальників цієї групи компаній вражає – она становить 1592 партнерів. Основним регіоном постачання сировини є Азія – 738 постачальників (47 %), на Європейський союз припадає 497 постачальників (31 %) далі слідує Країни Європи, не члени ЄС – 151 постачальників (9 %) Африка – 124 постачальники (8 %) та Америка – 82 постачальники (5 %) [18]. (див. рис. 3.)

Беручи до уваги позитивний досвід концерну "Inditex", спробуємо узагальнити основні підходи до формування комплексу мерчандайзингової діяльності, які є єдиними для магазинів в усіх країнах, де оперує концерн. Насамперед, для забезпечення ефективної реалізації товарів і отримання бажаного розміру прибутку необхідно забезпечувати постійну наявність товару в асортименті та представляти його у викладці магазину, найбільш привабливо показувати цей товар і ефективно керувати доходами від торгівлі цим товаром. Мерчандайзинг є новим напрямком в стратегії роздрібною торгівлі. Але тим не менш, вже можливо визначити ос-

новні напрями мерчандайзингової діяльності за чотирма "основними осями мерчандайзингу":

- асортимент товарів (як складова частина торговельної стратегії магазину, що пов'язується із вивченням попиту населення зони діяльності підприємства роздрібною торгівлі, визначенням зони концентрування потенційних покупців для даного магазину, формуванням товарного профілю магазину і його формату, проведенням переговорів з постачальниками товарів і організацією постачання товарів);

- представлення товарів (базується на забезпеченні наявності у магазині товарів визначеного асортименту і подальшому його розміщенні в торговельному залі, викладанні на торгово-технологічному обладнанні, застосуванні найбільш ефективних прийомів і способів демонстрації цих товарів з врахуванням їх специфіки, оптимізації кількості одиниць товарів у викладці);

- анімація (активізація і стимулювання продажу товарів у магазині на основі рекламно-інформаційної роботи, проведення презентацій, дегустацій та ін.);

- управління продажем товарів (як комплекс заходів з аналізу рентабельності торгівлі окремими товарами чи товарними групами, визначення ефективності використання торгової площі, управління запасами, оптимізації рівня торговельних надбавок та ін.).

Організаторами системи мерчандайзингу у вітчизняній та зарубіжній практиці традиційно є виробники (на основі власного штату мерчандайзерів), дистриб'ютори (через своїх торгових агентів) або спеціалізовані агентства. Мерчандайзинг як складний процес організації та управління продажами здійснюється на планових засадах. План мерчандайзингу включає низку базових складових, які відображені на рис. 4.



Рис. 4. Основні "осі мерчандайзингу"

Джерело: розроблено на основі [16]

Основними елементами комплексу мерчандайзингу можуть стати наступні заходи:

- забезпечення в каналах товаропросування запасів товарів на рівні, достатньому для безперервного пропонування оптимального асортименту в кожному пункті продажу;
- великі торговельні підприємства інколи включають до переліку питань мерчандайзингу питання відносин з дистриб'юторами і постачальниками;
- санації асортименту і зменшення обсягів запасів товарів-баластів (низькорентабельні або нерентабельні групи та різновиди товарів);
- виділення максимального простору торговельно-технологічного обладнання магазинів для найбільш прибуткових марок і видів товарів, розміщення їх на пріоритетних місцях відносно напрямку руху потоків покупців;
- встановлення додаткових пунктів продажу в торговельному залі;
- забезпечення найбільш ефективною презентацією товарів завдяки використанню цінників, вказників, рекламних матеріалів у торговельному залі.

В Україні продаж товарів населенню в основному здійснюють підприємства роздрібною торгівлі (магазини, павільйони, кіоски та ін.). Роздрібною торгівлею також займаються промислові й оптові підприємства через мережу власних фірмових магазинів та інші пункти продажу товарів, роздрібні ринки, підприємства громадського харчування, та інші суб'єкти господарювання різних форм власності. Обсяги продажів через торговельну мережу має тенденцію до зростання. Зокрема, сьогодні у Великобританії "going shopping" (відвідування магазину) стоїть на другому місці за популярністю після перегляду телевізійних програм серед способів проведення вільного часу населення. Така ж тенденція характерна і для інших країн Європи та Америки. У США, наприклад, торгові центри все більш зливаються з центрами відпочинку. В Англії існує ряд фірм, які перевозять англійців на континент за покупками на цілий день до найбільшого в Європі торгового центру Gateshead's Metro Centre [13].

По суті це означає, що процес покупки перестає просто задовольняти потреби людей в товарі і починає задовольняти потребу в самому процесі. Очевидно, нинішня Україна ще далека від широкого розповсю-

дження цього явища. Але ніщо не заважає вже зараз почати перетворювати процес покупки в задоволення. Йдеться не лише про просування торгових марок, а самого процесу покупок. Потреба в активному просуванні торгових марок в точках продажу зумовлює необхідність створення нових ідейних концепцій системи маркетингових комунікацій та їх реалізації з використанням новітніх технологій, з максимальною мобільністю, швидкістю та якістю. Переважна більшість міжнародних компаній вдало використовують інтегровані маркетингові комунікації для вирішення таких задач.

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) на місці продажу – це комплексний синтетичний засіб маркетингових комунікацій, що сприяє стимулюванню роздрібною торгівлі через привертання уваги споживачів до певних торгових марок чи груп товарів в місцях продажу без активної участі спеціального персоналу. Особливістю впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій на місці продажу є обмеженість їх застосування рамками підприємства роздрібною торгівлі. ІМК можна розглядати як комунікаційну складову мерчандайзингу. Прийоми і основні інструменти ІМК на місці продажу зазвичай представлені POS-матеріалами (від англ. "point of sales" – місце продажу) – засобами оформлення місця продажу товарів (зовнішні POS-матеріали, напідложна графіка, поліграфічна рекламна продукція, підставки (диспансери або холдери) різних типів, конструкції презентаційного характеру). Цілями застосування ІМК на місці продажу є: забезпечення брендівих товарів достатньою та зручною для ефективною реалізації площею, демонстрація найбільш вигідних та привабливих якостей товару, інтенсифікація процесу продажу, презентація товарів-новинок, забезпечення сумісності внутрішньо магазинних технологій з особливостями поведінки покупців. Бренди формують у свідомості людини характерні образи, стійкі асоціації зовнішнього і внутрішнього ґатунку, співвіднесені з особистим досвідом. Бренди мають певний потенціал ринкового просування і охоплення ринку, здатність поширювати свій імідж на різноманітну продукцію. Таким чином, формування довгострокової купівельної переваги певного товару перед конкурентами є основним завданням брендингу задля управління поведінкою споживачів.

У сучасному розумінні поведінка споживачів – це всі ті економічні, соціальні і психологічні аспекти, які мають місце в процесі підготовки і здійснення купівлі, а також використання придбаного продукту, включаючи передавання набутого досвіду іншим; це дії, які здійснюють окремі особи купуючи і використовуючи продукцію чи послуги, це розумові і соціальні процеси, які передують зазначеним діям або настають за ними. Споживчий ринок складається з індивідуумів і членів їх сімей, які купують товари та послуги з метою задоволення власних потреб. Наприклад, споживчий ринок США – це понад 255 млн. людей, які купують товари та послуги на суму понад \$ 2 трлн. (\$ 9000 на кожного, будь це дорослий чи дитина). Щороку в цей ринок вливається ще кілька мільйонів людей, що приносять з собою понад \$ 100 млрд., що робить ринок США одним з найпривабливіших споживчих ринків у світі [14]. Споживачі відрізняються один від одного віком, смаками, рівнем освіти та доходів. І вони купують величезну кількість найрізноманітніших товарів і послуг.

За даними організації "Euromonitor International" (США) в 2013 році можна виділити п'ять основних трендів, що формують поведінку споживачів: споживчі витрати почали зростати вперше за посткризові роки, зростає частка імпульсних покупок у загальній структурі споживачів, продовжується вплив боргової кризи на вподобання студентської молоді утримуватись від довгострокових кредитів на нерухомість та автомобілі, "смартфонізм" споживацького ринку та зростання покупок "здорового способу життя" [1].

В умовах насичення споживацького ринку товарами та загострення конкуренції на всіх рівнях перед кожним торговельним підприємством неминує постає проблема активізації попиту населення на товари. В цих умовах підприємства ведуть активний пошук засобів стимулювання попиту населення з метою збільшення обсягів реалізації товарів і розширення своєї ринкової ніші. Існує значна кількість методів активізації продажу товарів, які можна поділити на дві групи: магазинні (стимулювання продажу) і позамагазинні, які звернені до найбільш широких мас населення.

На відміну від позамагазинних методів продажу товарів, які дещо пасивні в частині дії на покупця (бо залежать від того, зайдє покупець у магазин чи ні), магазинні методи активізації продажу товарів, звернені безпосередньо на відвідувача магазину, якому потрібна ця категорія товару. Через стимулювання продажу вони повинні створити потік споживачів і реалізацію товарів безпосередньо в магазинах. У цьому полягає відмінність стимулювання продажу товарів у магазинах від позамагазинних методів активізації продажу товарів, які звернені безпосередньо до кожного потенційного покупця з метою спонукання його до купівлі товару поза магазином. Важливе значення при організації активних методів продажу товарів має також і психологічний вплив на покупця з метою нав'язування йому товару. Незважаючи на те, що всі методи активізації попиту населення різняться між собою, до них ставляться певні загальні вимоги. Вони мають залучати увагу покупців і містити інформацію, яка б допомогла їм знайти потрібний товар;

передбачати певну вигоду покупцям у разі придбання товару; містити чітку пропозицію щодо негайного придбання товару.

Висновки та перспективи подальших розробок.

Провівши дослідження використання міжнародного досвіду побудов систем мерчандайзингу на прикладі групи компаній "Inditex" в управлінні поведінкою споживачів ми визначили, що загалом побудова систем мерчандайзингу базується на шести базових областях: загальний бюджет, який включає в тому числі й інвентар, категорії продуктів та загальний асортимент продукції, наявність чи відсутність "private label", побудова системи безперервного постачання товару, стратегія ціноутворення, зберігання запасів, а також інтегрованих маркетингових комунікаціях. Від якості побудови наведених областей побудови та від психології покупця залежить ефективність системи мерчандайзингу як на локальному так і на глобальному рівні. В умовах політичної нестабільності, загострення конкуренції в усіх сферах діяльності суспільства виникає необхідність подальших досліджень та розробки практичних рекомендацій щодо можливостей підвищення ефективності ведення підприємницької діяльності, в тому числі за рахунок управління вподобань споживачів.

Список використаних джерел

1. Consumer Lifestyles in the US. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.euromonitor.com/consumer-lifestyles-in-the-us/report> дата використання: 15 вересня 2014 р.
2. IFM (Institut Français du Merchandising) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ifm.asso.fr/site> дата використання 8 серпня 2014 р.
3. Principles of Marketing: Third European Edition / [Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J and Wong, V], Prentice Hall, Harlow, 2001.
4. Kotler P., "Marketing and Merchandising," Encyclopedia Britannica, 1995, 508 p.
5. Colborne R., Visual Merchandising: The Business of Merchandise Presentation (Sv-Fashion Merchandising) / Robert Colborne, 1996. – 335 p.
6. Visual Merchandising / Swati B., Anuraag S. – Tata McGraw-Hill Education, 2010 – 264 p.
7. Анопій В.В. Організація торгівлі. – Підручник 3-тє вид. / [Анопій В.В., Міщук І.П.]; за редакцією Анопій В. В. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 632 с.
8. Веллхофф А. Мерчандайзинг: ефективні інструменти та управління товарними категоріями / А. Веллхофф, Ж.-Е. Масон. – М.: Вид. дім Гребенникова, 2004. – 267 с.
9. Галун Д.А. Визуальный мерчандайзинг на раз-два-три-четыре-пять / Д.А. Галун – "Питер", 2013 – 58 с.
10. Ильин Е.П. Мерчандайзинг. – СПб.: Питер, 2008. – 180 с.
11. Импульсивные покупки: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.bmgukraine.com/impulsivnyie-pokupki.html> дата використання: 1 вересня 2014 р.
12. Картер Г.И. Особенности реализации товаров в торговом зале. – К.: Студцентр, 2007. – с. 180.
13. Макашов Д. Мерчандайзинг. Искусство сбыта товара. Режим доступу <http://www.marketing.spb.ru> дата використання: 25 серпня 2014 р.
14. Маркетинг. Гостеприимство и туризм /Котлер Ф., Боуэн Дж., Майкенз Дж., Учебник для вузов/Пер. с англ. под ред. Р.Б. Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
15. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. – К.: ТОВ "Лазарит-Поліграф", 2012 – 480 с.
16. Черепнин Т. Мерчандайзинг и Мерчандайзинг//Современная торговля. 2004. май. Режим доступу: <http://www.prodaji.ru> дата використання: 30 липня 2014 р.
17. Forbes. Top-10 FMCG-ритейлерів України. Режим доступу: <http://forbes.ua/ua/business/1365109-top-10-fmcg-ritejleriv-ukrayini>. дата використання: 24 липня 2014 р.
18. INDITEX FINANCIAL DATA. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.inditex.com/en/sustainability/suppliers/suppliers_world. дата використання: 15 вересня 2014 р.

Надійшла до редколегії 26.10.14

Л. Пашук, канд. экон. наук, ассист.,

Е. Комендант, канд. экон. наук, ассист.

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Киев, Украина

МЕЖДУНАРОДНЫЕ СИСТЕМЫ МЕРЧАНДАЙЗИНГА В УПРАВЛЕНИИ ПОВЕДЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Определены основные проблемы и перспективы использования международного опыта построения систем мерчандайзинга как элемента комплекса маркетинга в управлении поведением потребителей, выделены группы базовых областей построения систем мерчандайзинга, выявлены основные формы торговли и использования видов мерчандайзинга.

Ключевые слова: системы мерчандайзинга, комплекс маркетинга, поведение потребителя, международный рынок, продвижение продаж.

L. Paschuk, PhD in Economics, Assistant,
O. Komendant, PhD in Economics, Assistant
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

INTERNATIONAL SYSTEMS OF MERCHANDISING TO MANAGE THE CUSTOMER BEHAVIOR

The major problems and perspectives of international experience utilization as element of marketing mix to manage the customer behavior, major forms of trade were defined and approaches to merchandising tools application.

Keywords: systems of merchandizing, marketing mix, customer behavior, international market, sales promotion.

Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics, 2014, 10(163): 63-67

УДК: 332.01

JEL Q 000

О. Піменова, канд. екон. наук, асист.
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ

ІНСТИТУЦІЙНІ ЗАСАДИ СУЧАСНИХ СОЦІО-ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНИХ ФОРМ ГОСПОДАРЮВАННЯ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Розкрито основні проблеми аграрного сектору економіки України в сучасних умовах. Визначено основні напрями розвитку сільськогосподарського господарства України. Обґрунтовано необхідність соціо-еколого-економічного розвитку аграрного сектору.

Ключові слова: аграрний сектор, інституціоналізм, інституціоналізація, форми господарювання, соціо-еколого-економічний розвиток, фермерство, селянське господарство кооператив.

Проблема формування соціо-еколого-економічної моделі розвитку аграрного сектору економіки України сьогодні набуває актуальності та потребує у своєму вирішенні науково обґрунтованих організаційних заходів та механізмів втілення.

Проблеми господарювання в аграрному секторі, забезпечення ефективного процесу узгодження економічних інтересів суб'єктів аграрних відносин привертали увагу дослідників на різних етапах еволюції економічної думки і знайшли відображення у працях Ксенофонта, Колумелли, М. Катона, М. Т. Варрона, Ф. Кене, А. Сміта, Д. Рікардо, К. Маркса, В. Ойкена, А. Я. Антоновича, С. М. Булгакова, І. В. Вернадського, М. Х. Бунге, М. І. Зібера, М. Д. Кондратьєва, М. В. Левицького, М. І. Туган-Барановського, Є. Є. Слуцького, О. В. Чаянова та інших.

Теоретичні та практичні аспекти господарювання в умовах глобалізації, зокрема відносини власності та їх інституційне забезпечення висвітлені у працях таких учених, як: В. Г. Андрійчук, В. Д. Базилевич, К. С. Базилевич, М. А. Булат, П. І. Гайдучий, Т. В. Гайдай, В. М. Геєць, Н. І. Гражевська, В. В. Зіновчук, І. В. Коновалов, Г. І. Купалова, Ю. М. Лопатинський, Й. М. Малік, І. Й. Малий, В. О. Мандибура, В. Я. Месель-Веселяк, Л. В. Молдаван, В. Г. Нелеп, Н. А. Новічкова, І. Ф. Радіонова, П. Т. Саблук, С. О. Савицька, Б. А. Черняков, П. В. Щепієнко, О. Г. Шпикуляк, В. П. Якобчук та інших.

Теоретико-методологічні аспекти філософії господарства висвітлені у працях В. Д. Базилевича, З. С. Варналія, В. В. Ільїна, І. І. Мазур, А. О. Маслова, І. В. Назарова, Ю. М. Осипова та інших.

Дослідженню сутності та основних тенденцій інституціоналізації форм господарювання в системі аграрних відносин присвячені праці відомих західних дослідників Алена де Жанврі, Д. Бахмана, Г. Брайтшуха, К. Даймера, В. Друна, Г. Екерта, А. Ковальського, В. Кокнаре, І. Маттнеса, Ю. Хайнріха, В. Хейера та інших.

Метою роботи є теоретико-методологічний аналіз інституційного забезпечення форм господарювання в системі аграрних відносин та розробка методичних підходів і практичних рекомендацій щодо вибору раціональної й ефективної економічно життєвої, екологічно безпечної і соціально прийнятної, збалансованої форми господарювання в умовах сталого розвитку.

Інституціоналізм як напрям економічної думки пов'язаний з обґрунтуванням та розвитком нових реформаторських концепцій суспільного контролю над економікою і захистом від негативних наслідків монополізації.

Особливістю цього напрямку є застосування категорій та методології соціальних наук у поясненні економічних процесів та явищ. Саме для концепцій інституціоналізму характерне поєднання різних суспільних наук, оскільки аналізується поведінка людини в суспільному середовищі. На думку А. А. Чухна "поєднання виробничих відносин та інститутів збагачує і конкретизує наші уявлення про суспільну будову, розширює можливості для подолання спрощених підходів до трактування складних соціально-економічних проблем, дає змогу розкрити глибину і багатогранність зв'язків і залежностей, що у свою чергу, відкриває можливості виявити механізми реалізації системи виробничих відносин, функціонування і розвитку економіки і суспільства" [9, с. 6].

Для сучасного аграрного сектору економіки України характерні такі проблеми, як: розвиток ефективних форм господарювання як фактора відтворення українських сіл, забезпечення населення країни якісними і доступними продуктами харчування, збільшення потенціалу вітчизняної продукції на експорт на міжнародних ринках. Тому в роботі досліджується інституціонально-соціальний напрямок економічної думки, який передусім розглядає суспільні відносини та вплив цих відносин на економічні процеси, зокрема в аграрному секторі економіки України.

Сучасний інституціоналізм, на думку Ю. М. Лопатинського, вивчає й описує механізми регулювання, впорядкування суспільного життя, діяльності та поведінки людей з урахуванням сукупності прийнятих соціальних норм, звичаїв, зразків поведінки (інститутів); досліджує форми організацій та інституційну структуру виробництва, контрактні угоди та ін. Предметом дослідження сучасного інституціоналізму є інституційне середовище, форми власності, форми господарювання [10, с. 24].

Господарювання в системі аграрних відносин невіддільно пов'язане із навколишнім природним середовищем. Результати господарської діяльності залежать від природно-кліматичних умов, природних ресурсів, якості ґрунтів, а також від сезонного характеру праці, обороту капіталу, розвитку кон'юнктури аграрного ринку. Тому соціо-еколого-економічний розвиток аграрного сектору