

ним стандартам в першу чергу надають, як вид послуг, міжнародні аудиторські компанії "великої четвірки".

Професійне проведення та наступне оприлюднення результатів аудиту є ознакою прозорості підприємства, його відповідності міжнародним стандартам. Це відкриває для підприємства нові перспективи та приваблює нових партнерів.

Знання та професійний досвід багатьох аудиторів в Україні також знаходяться на достатньо високому рівні, і вони швидко опановують міжнародні стандарти звітності, але поки що не можуть достатньо конкурувати на ринках аудиторських послуг Європи та Америки.

Щодо процесів купівлі, злиття, поглинання та об'єднання підприємств, то вони розвиваються в Україні повільно, проте їх здійснення потребує методологічного аудиторського забезпечення, розробки методичного інструме-

нтарію проведення аудиту з метою прийняття обґрунтованих управлінських рішень за його результатами.

1. Бутинець Ф.Ф. Аудит: Підручник. – 2-ге вид., перероб. та доп. – Житомир: ПП "Рута", 2002. – 672 с. 2. Винарик Л.С., Шедрин А.Н., Васильєва Н.Ф. Онлайнный электронный рынок: становление, проблемы: Монография / Институт экономики промышленности – Донецк, 2003. – 176 с. 3. Кулаковська Л.П., Піча Ю.В. Організація і методика аудиту: Навч. посіб. – К.: Каравела, 2004. – 568 с. 4. Кулаковська Л.П., Піча Ю.В. Організація і методика аудиту: Навч. посіб. – 3-є видання. – К.: Каравела, 2006. – 560 с. 5. Міжнародні стандарти аудиту, надання впевненості та етики: Видання 2006 року / Пер. з англ. мови О.В. Селезньов, О.Л. Ольховикова, О.В. Гук, Т.Ц. Шарашидзе, Л.И. Юрківська, С.О. Куліков. – К.: ТОВ "ІАМЦ АУ "СТАТУС", 2006. – 1152 с. 6. Організація і методика проведення аудиту: Навч.-практ. посібник / В.В. Солко, Н.І. Верхоглядова, В.П. Жило та ін. – К.: Професіонал, 2004. – 624 с. 7. Arens Alvin A. Auditing and assurance services: an integrated approach / Alvin A. Arens, Randal J. Elder, Mark S. Beasley, 10<sup>th</sup> ed. – Person Prentice Hall, 2005. – 791 p. 8. www.finic.ru/services/du\_e\_diligence/-20k.

Надійшла до редколегії 24.02.2009

І. Комарницький, д-р екон. наук, проф.,  
О. Фарат, канд. екон. наук, доц.

## МЕРЧЕНДАЙЗИНГ ЯК УМОВА УСПІХУ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*В даній статті автори характеризують особливості функціонування системи мерчендайзингу, висвітлюють вплив кольорів на психологічний стан людини. Оскільки мета мерчендайзингу – підвищити продаж й утримувати його на необхідному рівні, то автори визначають етапи послідовності роботи мерчендайзерів для досягнення максимальних обсягів збуту.*

*In this article, the authors describe the features of the Merchandising functioning, highlighting the impact of colour on the psychological state of the human. Since the goal is to improve the merchandising sales, and keep it at the required level, the authors determined the merchandiser's sequence of stages to achieve maximum volume of sales.*

**Постановка проблеми.** Слово "мерчендайзинг" ввійшло в наш лексикон недавно. Той, хто працює в торгівлі знає, що воно означає. Та для багатьох ця професія залишається таємницею. Дехто здогадується, що це відносно нова торговельна спеціальність. Але чим саме займаються ці спеціалісти – чи продають, чи рекламують, – мало хто знає [5].

В багатьох країнах ці спеціалісти вже багато років забезпечують успішне просування товару від виробника до споживача в мережі роздрібною торгівлі [6].

В перекладі з англійської "merchandising" – планування та стимулювання збуту. Саме таке значення цього слова дає більшість словників загального характеру. Але словники, які приділяють особливу увагу ринковим відносинам, перекладають мерчендайзинг більш детально: це комплекс заходів, направлених на приваблення до товарів покупців за допомогою оформлення торгових залів та прилавків, а також найбільш вигідного розміщення товару в магазині. А якщо скористатись спеціальним словником маркетингових термінів, то можна дізнатись, що Американська маркетингова асоціація визначає мерчендайзинг як "планування просування правильного товару в правильній кількості в правильний час в правильному місці за правильною ціною". Іншими словами, для того, щоб покупець сприймав запропонований товар як "правильний", а значить потрібний, й існує система мерчендайзингу [6].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Сучасний мерчендайзинг базується на результатах психологічних досліджень. Так психологи виявили, що на виникнення імпульсу покупки впливає яскрава і приваблива упаковка. Було також встановлено, що сильніше всього покупців гіпнотизує жовтий і червоний кольори. Колір є одним із суттєвих факторів впливу на увагу і поведінку людини на підсвідомому рівні. Тому щоб привабити покупця і підштовхнути його до покупок, торговці можуть використовувати різні кольори і кольорові сполучення [4].

Вплив кольорів на психологічний стан людини вивчав швейцарський психолог М. Люшер. Він відмітив, що жовто-червоні відтінки визивають почуття схвильованості, збудження, активності [2, с. 206].

Р. Івенс відмічає: "Інколи ми втомлюємось від звичного сполучення кольорів і раді змінам. Але тут повинна бути збережена міра: постійна нестабільність може виявитись причиною дисгармонії" [3, с. 202].

**Формулювання цілей статті.** В Україні мерчендайзингу сьогодні також відводиться одне з центральних місць у налагодженій системі взаємодії різних інструментів маркетингу, таких як вивчення ринку, дослідження мотивацій, реклама, ціноутворення, розроблення бренда [1].

Основними цілями нашої статті є охарактеризувати основне завдання мерчендайзингу – звернути увагу покупця на продукт чи бренд безпосередньо в точці кінцевого споживання.

**Виклад основного матеріалу.** Мерчендайзинг вперше почали використовувати в 30-х роках 20 ст. представники крупних концернів–таких, як Coca-Cola, Pepsi, Wrigley's, чий товар відносився до категорії імпульсного попиту. Тому можливість впливати на покупців ці фірми вирішили використовувати максимально–на всіх етапах руху товару. Концерни провели аналітичну роботу і прийшли до парадоксального висновку, що дві третини покупців, які заходять до роздрібного магазину, ще не знають що конкретно вони хочуть придбати. А якщо і знають, то не знають якої марки. Вийшло, що роздрібні магазини–це останній рубіж між покупцем та продавцем, коли можна вплинути не тільки за допомогою роботи продавця, але й нюансами експозиції товару. Західні спеціалісти прийшли до висновку, що правильна експозиція дає приріст товарообігу від 12 до 18 %. Тому скоро мерчендайзинг почав використовуватись не тільки в роботі з товарами імпульсного попиту, але і в торгівлі товарами інших груп [6].

Для збільшення обсягів продажу необхідно використовувати різні кольорові гами в оформленні торговельного залу. Різні кольори по-різному впливають на емоційний стан людини. Одні з них можуть пригнічувати, а інші – навпаки привертати до себе увагу. Для того, щоб правильно визначити відтінки кольорів торговельного залу, необхідно знайти "золоту середину", щоб не напружувати і не відштовхнути клієнта [4].

Так червоний колір є символом сили, експресії, пристрасті, вогню, він підіймає настрій, збуджує психіку, володіє сильними активізуючими властивостями і може стимулювати імпульсні покупки. На продукцію такого кольору покупці будуть реагувати відразу, але потрібно пам'ятати, що цього відтінку не повинно бути занадто багато – це відштовхуватиме клієнта [4].

Жовтий колір – символ радості, оптимізму, позитиву. Цей колір покращує травлення, підвищує тонус і викликає довіру. Діти в першу чергу починають відрізняти саме цей колір серед усіх інших. Тому більшість товарів для дітей слід оформляти жовтим. Помаранчевий – теплий, піднімаючий настрій колір. Його найчастіше використовують дизайнери при створенні моделей дитячого одягу. Він позитивно впливає на психіку дітей. Білий колір називають благородним, його найкраще комбінувати з синім, червоним і чорним. В білий колір можна фарбувати стіни, стелю, або стелажі торгового залу. Чорний – це колір випромінює енергію, наділяє розсудливістю і шармом. Чудово поєднується з білим, срібним, золотим, зеленим. Асоціюється з діловим стилем. Можна використовувати, наприклад, як упаковку для чорного, гіркого шоколаду. Блакитний колір – колір води, наділяє спокоєм, товари такого відтінку чередують з більш насиченими кольорами. Зелений колір – символізує здоров'я, чистоту. Він завжди позитивно впливає на емоції людей. Нижній, світлий відтінок зеленого можна використати для торгового приміщення, такий магазин завжди буде приємно відвідати.

Всі кольори поділяються на холодні і теплі. Теплими вважають червоний, жовтий, рожевий, помаранчевий, а синій, блакитний, білий та фіолетовий – холодними. Дуже важливо правильно їх комбінувати, щоб створити відчуття гармонії: холодні слід комбінувати з теплими, а світлі з темними. При цьому слід враховувати пору року.

Також привертати увагу до груп товарів можна за допомогою контрастів. Наприклад:

- ✓ розміщувати поряд упаковки контрастних відтінків;
- ✓ розміщувати в центрі групи товар, упаковка якого сама виражена в контрасті;
- ✓ розмістити товар контрастному фоні.

При підборі кольорових композицій в магазині слід також враховувати стать покупців. Магазин жіночого одягу краще оформити у теплі кольори, наприклад, в ніжно рожевий, а магазин чоловічого одягу – навпаки в холодному і світлому відтінку, так як в одязі чоловіків переважають темні кольори [4].

Вплив кольору на організм людини може бути також непрямым завдяки властивості кольору збільшувати або зменшувати розміри приміщень і предметів, створюючи тим самим відчуття замкнутості або простору, важливості або незначності товару. Так окраска стелі в теплі кольори впливає сприятливо, створює відчуття легкості. Темний колір стелі надає приміщенню просторову чіткість і урочистість, підлога темного кольору створює відчуття міцності і надійності. Тим самим укріплює впевненість покупця, що цей магазин "всерйоз і надовго", за якість товарів можна не турбуватися [4].

Мерчандайзинг допомагає збільшити час перебування покупця в торговому залі. Доведено, що покупець залишає на 13 % більше грошей у тих магазинах, де бездоганно витримано стандарти мерчандайзингу. Таким чином, ігнорування його виробником призводить до відсутності контролю над товаром на останньому етапі його шляху до покупця. А також до втрати конкурентних переваг товару і, в кінцевому підсумку, втрати частки ринку. Виробник, який не має своїх торгових представників на кінцевому етапі розподілу товару, не може бути впевненим, що його товар продається найефективніше [1].

Мерчандайзинг виробника має показати покупцеві свій товар і вплинути на вибір на користь цього товару.

Мета мерчандайзингу – підвищити продаж й утримувати його на необхідному рівні.

Для утримання та підвищення обсягів продажу мерчандайзер повинен дотримуватися певної послідовності [1]:

### 1. Перший крок: програма мерчандайзингу.

Розробляючи програму мерчандайзингу, топ-менеджмент компанії-виробника зазвичай приймає рішення про таке:

- ✓ вибір і класифікацію каналів реалізації;
- ✓ естетику й техніку викладення товару;
- ✓ добір і виготовлення POS-матеріалів;
- ✓ стандарти оформлення місць продажу;
- ✓ підготовку керівництва з корпоративного мерчандайзингу;
- ✓ підготовку команди мерчандайзерів.

Для роботи з каналами реалізації необхідно створити базу даних – алфавітний перелік усіх торгових точок, в конкретному регіоні, і класифікувати їх за видами (VIP, А, В, cash&carry, тобто площа, рівень дохідності, престижність тощо). Також слід визначитися з представленим асортиментом продукції – класифікувати, впорядкувати й розподілити на категорії.

Після того як асортимент накладається на класифікацію каналів збуту, розробляється техніка викладання товару. Для більшої ефективності бажано використовувати різні види викладення (горизонтальне, вертикальне, навальне, дисплейне, додаткове). Також приймається рішення про розміщення продукції компанії в торговому залі – вхідна зона, торговий зал, стелажі чи зона кас. Важливо знати напрям потоку покупців, особливо у так званих стратегічних торгових точках, і правильно визначити "золотий трикутник" зони продажу (умовний трикутник, яким сполучено відділи з продажу хліба, молочних продуктів і зону кас). Маршрутом "золотого трикутника" зазвичай рухається найбільша кількість відвідувачів. Це стосується переважно магазинів самообслуговування. Натомість у магазинах "з прилавком" основний акцент роблять на розміщення на полиці. Перемістивши свою продукцію з нижньої полиці на улюблену всіма постачальниками полицю на рівні очей, можна підвищити продаж свого продукту на 50-70 %. Важливе також розміщення конкретних позицій продукту в загальній лінійці всієї вашої продукції. Оскільки ми читаємо зліва направо, помічено, що покупець найбільшу увагу приділяє продукту, який бачить з лівого краю прилавка. Лідером продажу в лінійці є продукт, розміщений другим зліва, – 90 % уваги покупця (3-тя позиція – 70 %, 4-та – 30 %, 5-та – до 10 %, 6-та – вже 0 %).

У розробці програми мерчандайзингу також визначається набір, види й кількість POS-матеріалів. Іноді створюються цілі POS-book – книги, в яких зображено й описано всі POS-матеріали, з якими працює компанія: цінники, курточки (або шелфтокери – від англ. "полиці, що розмовляють"), монетниці, стікери (наклейки), воблери (матеріали, що рухаються на пластиковій ніжці), дисплеї (картонні плоскі збільшені зображення продукту), джубілі (збільшені об'ємні зображення продукту), лайтбокси, фірмові стійки і столи. Сюди ж відносять і рекламну поліграфію, призначену для місць продажу, – різні буклети, листівки, календарики тощо.

Як свідчить практика, найдієвішим і найменш витратним інструментом є фірмові цінники. За деякими оцінками, вони можуть сприяти зростанню продажу на 124 %. У місці продажу добре працюють шелфтокери, фірмові стійки, буклети й листівки (які постійно потрібно оновлювати). Воблери – витратніші, ніж звичайна рекламна поліграфія, але досвід показує, що це незамінна річ у просуванні новинок. За економного режиму витрачання бюджету реклами можна обмежитися мінімальним "джентльменським" набором POS-матеріалів. За деякими спостереженнями, це фірмові цінники, монет-

ниці, шелфтокери й листівки. Головна умова для виготовлення й розміщення POS-матеріалів – усі вони мають бути витриманими в єдиному корпоративному стилі, на полицях розміщуватися лише у блоці продукції компанії-виробника, не закривати представлену продукцію, виглядати охайно, без надривів і вм'ятин.

Насамкінець розробляються стандарти мерчандайзингау – опис правил проведення заходів щодо мерчандайзингу окремо взятої компанії з певним переліком продукції в окремо взятому регіоні і бажано в певних типах торгових точок.

## 2. Другий крок: кадри вирішують все.

Утім, хоч як грамотно було розроблено стандарти корпоративного мерчандайзингу, POS-book і прописано кожен пункт у книзі керівництва з мерчандайзингу, успіх компанії залежатиме від правильно дібраного персоналу. Саме в цьому й полягатиме диференціація, ноу-хау і майбутній розвиток компанії.

У перші місяці роботи мерчандайзингового відділу спостерігається велика плінність кадрів: з восьми чоловік після місяця роботи зазвичай лишаються тільки двоє. Це пояснюється і нелегкими "польовими" умовами роботи, і порівняно невеликою заробітною платою. Наприклад, у Києві в період випробувального двомісячного терміну в середньому платять 300 грн, потім ставка підвищується до 400 грн плюс бонус – від 400 до 600 грн. Хоча є компанії, в яких мерчандайзерам спочатку платять не менш як \$200.

Відвідування й зняття інформації з кожної торгової точки входить до функціональних обов'язків кожного мерчандайзера. Зазвичай категорії VIP відвідуються три рази на тиждень, супермаркети – один раз, точки типу "магазин за рогом" – один раз на три тижні. Для кожної з цих точок щодо кожного відвідуваного об'єкта заповнюється сторчек (store-check) – назва, адреса, категорія торгової точки, наявність/відсутність продукції, POS-матеріалів, мета і результат відвідування. Ця інформація вноситься до картки клієнта – паспорта тієї чи іншої торгової точки. Також ведеться документація з комплектації електронної бази даних, атласу району, розроблення маршрутного листа. Щодня вранці здається звіт керівнику відділу (супервайзеру) – який район відвіданий, видимі досягнення, проблемні моменти тощо. На щотижневих зборах мерчандайзерів зазвичай обговорюють плани й пріоритети на тиждень, новинки у виробництві, плановані акції (семплінги, виставки), ситуацію з поточними акціями, а також виявлення помилок і порушень, заохочення персоналу, заслуховування пропозицій. Крім того, раз на місяць подається звіт з використання POS-матеріалів, а час від часу – спецзвіти, зроблені на базі цінових досліджень, анкетувань, які проводять мерчандайзери в торгових точках. У принципі достатньо налагодити контакт з торговою точкою, подарувати ручку, наклейку – і роздріб багато про що розкаже. А це – неоціненна інформація з "поля", яка

самостійно добувається передусім для служби маркетингу компанії.

## 3. Третій крок: мета контролю – мотивація.

Одне з найгостріших питань – контроль роботи мерчандайзерів. Адже, здається, не обов'язково щоранку робити коло пошани всіма торговими точками. Та й сторчеки можна заповнити за п'ять хвилин кожний, не виходячи з приміщення. Проте є відпрацьовані механізми. По-перше, щодня треба переглядати заповнені сторчеки, звертаючи увагу на час перебування в торговій точці, наявність касових чеків на звороті документа, результати відвідування роздрібу.

По-друге, періодично, але не рідше ніж один раз на місяць потрібно здійснювати перевірку карток клієнтів, аналізуючи графі "Мета й результат відвідування", з яких видно, як кожен мерчандайзер працює з роздрібом. Так, картка клієнта (паспорт роботи з магазином, історія відносин постачальника і продавця) багато чого може розповісти і керівнику відділу продажу, і аналітику, і навіть керівнику підприємства-виробника.

Також ефективна практика наскрізних перевірок, коли перевіряється район, в якому працює мерчандайзер. Наприклад, береться історія тієї чи іншої торгової точки по сторчеках і картках клієнта, вони звіряються; визначається спільна робота з торговою точкою, в результаті ставляться оцінки, нараховуються бонуси до зарплати.

Важливо розуміти, що мерчандайзери мають відчувати себе людьми, потрібними компанії, адже вони справді знаходяться на "передовій" фронті боротьби за споживача. Дуже важлива нематеріальна мотивація – наявність власних робочих місць в офісі, участь у корпоративних заходах, поїздки на виробництво тощо. Не треба забувати і про навчання персоналу: хоча б раз на рік відділу мерчандайзингу необхідний командний тренінг з продажу чи мерчандайзингу, непогано раз на 2-3 місяці збиратися на внутрішні тренінги-семінари, на яких можна поділитися досвідом, спостереженнями, проблемами. Словом, до пропозицій і зауважень мерчандайзерів необхідно прислуховуватися, оскільки вони – вірний барометр погоди на ринку роздрібу.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Проведені нами дослідження доводять, що навіть така, на перший погляд, дрібниця як вибір кольору стін, стелі, підлоги, стелажів, або упаковки товару суттєво впливає на поведінку покупців і дозволяє нарощувати темпи росту роздрібно-товарообороту торговельного підприємства та підвищити ефективність його діяльності в перспективі.

1. Ганна Земко, Ольга Володченко. Вони підвищують продаж на 20 % / Український діловий тижневик "Контракти", № 22 від 31 травня 2005 року; 2. Канаян К., Канаян Р. Мерчандайзинг. – Москва. – 2003; 3. Мерчандайзинг. Сборник статей по теории и практике / Под ред. А.Н. Ромата. – М.: Экономика, 2003; 4. Полещук І.Ф., Смішко К.В. Психологічні аспекти мерчандайзингу / Рубрика: Соціум. Наука. Культура, Економіка / <http://intkonf.org>; 5. <http://20minut.ua/news>; 6. <http://myway.in.ua>.

Надійшла до редакції 24.02.2009

І. Мазур, д-р екон. наук, проф.,  
Ю. Сапачук, асп.

## ПРИЧИНИ ФІНАНСОВОЇ КРИЗИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

*Проаналізовано причини кризових явищ у фінансовому секторі сучасної економіки. Розглянуто чинники, що впливають на формування нової інтегрованої торгово-фінансової системи та висвітлена об'єктивна необхідність пересмислення принципів та механізмів функціонування фінансових інституцій.*

*Grounds for crisis phenomena in financial sector of modern economy are examined. The factors that affect formation of a new integrated trade and finance system are studied together with an objective necessity to reconsider principles and mechanisms of operations of the financial institutions.*

Останнє десятиріччя ХХ століття увійшло в історію як період інтенсифікації інтеграційних і глобалізаційних перетворень, активізації процесів трансформації світо-

вого фінансового середовища, зокрема стрімкого розвитку фінансового ринку, зміни його кон'юнктури та структурної розгалуженості [1, 2]. Взаємозв'язок і взає-