

Висновки. Таким чином, в результаті аналізу корінної причини було виявлено, що основними причинами зниження кількості повторних покупок є відсутність плану доставки та відвантаження товарів, а також сценарію взаємодії з клієнтом, який дозволив би вести розмову у необхідному для підприємства напрямку. Зосередження уваги на покращенні планування доставки та відвантаження товарів дозволить зменшити кількість помилок, збільшити якість планування, що призведе до росту задоволеності клієнтів рівнем обслуговування.

Список використаних джерел

1. Махметова А. Е. Оценка критериев ранжирования бизнес-процессов предприятий промышленности / А. Е. Махметова // Вестник СГСЭУ. – 2013. – № 5. – С. 82 – 85.
2. Муртазаева Р. Н. Совершенствование организации управления бизнес-процессами на предприятиях АПК: Монография / Р. Н. Муртазаева. – ФГБОУ ВО Волгоградский ГАУ: Волгоград, 2016. – 108 с.
3. Лепейко Т. І. Реінжиніринг бізнес-процесів: Навчально-практичний посібник у схемах і таблицях / Т. І. Лепейко, А. В. Котлик. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2009. – 80 с.
4. Хаммер М. Реинжиниринг корпораций: манифест революции в бизнесе / М. Хаммер, Дж. Чампи; пер. с англ. под ред. Ю. Е. Корнилович. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006. – 287 с.

УДК 65.014.1

Данкеєва О. М., аспірант
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГОМ У РОЗДРІБНИХ МЕРЕЖАХ

У статті обґрунтовано необхідність застосування системного підходу при управлінні мерчандайзингом у роздрібних мережах. Запропоновано модель управління мерчандайзингом роздрібними мережами. Визначено ефект від застосування системи управління мерчандайзингом роздрібними мережами.

Ключові слова: системний підхід, управління мерчандайзингом, керуюча система, керована система, роздрібні мережі.

The article substantiates the need for a systematic approach applying in merchandising management in retail networks. The model of retail network merchandising management is proposed. The effect of applying the retail chain merchandising management system is determined.

Key words: *system approach, merchandising management, control system, controlled system, retail networks.*

В статті обоснована необхідність застосування системного підходу при управлінні мерчандайзингом в розничних мережах. Представлено модель управління мерчандайзингом розничними мережами. Визначено ефект від застосування системи управління мерчандайзингом розничними мережами.

Ключевые слова: *системный подход, управление мерчандайзингом, управляющая система, управляемая система, розничные сети.*

Вступ. Початок ХХІ століття в Україні ознаменувався стрімким розвитком роздрібно-торгівельної галузі, що привело до своєрідної революції в системі всієї торгівельної галузі. Основним економічним утворенням стають роздрібні мережі, які в своїй діяльності активно просувають сучасні формати, використовують передові технології продажів, ефективний менеджмент, новітні інформаційні й логістичні системи, надають покупцям великий діапазон додаткового торговельного сервісу. Постійне зростання вимог споживачів вимушує роздрібні мережі збільшувати кількість присутності магазинів в регіонах, вдосконалювати свою господарську діяльність через розширення товарних пропозицій, введення програми лояльності та ін. Особлива увага приділяється впровадженню інструментів мерчандайзингу, вмиле використання яких забезпечує роздрібним мережам збільшення кількості покупців, частоту відвідування магазину, зростання середнього чеку, і, як наслідок, збільшенню низки економічних показників та ін.

Отже, запорукою успіху мережі на ринку, сповненого загроз і небезпек, стає цілеспрямована організація управління роздрібною мережею і окремих її ланок.

Аналіз останніх досліджень. Останнім часом аналіз діяльності роздрібних мереж та вдосконалення управління ними, досліджується значною кількістю науковців, а саме: В. Апоп'єм, Д. Гилбертом, Питер Р. Диксоном, Ж. Ж. Ламбенем, Б. Берманом, Дж. Р. Евансом, К. Келлером, Н. Голошубовою, А. Мазаракі, Б. Мізюкою, І. Міщук, М. Чорною, Т. Футало, Н. Гросул, та ін.

Проблемою використання комплексу мерчандайзингу роздрібними мережами займається низька вітчизняних дослідників, серед них: А. Віноградська, О. Кавун, О. Памбухчянц, Л. Ковальська, В. Ящук, Є. Ромат, І. Корсак, З. Тягунова, Ю. Хом'як, І. Мельник та ін. Але, не дістали належного висвітлення принципово важливі питання, пов'язані з управлінням мерчандайзингом, що позитивно вплине на розвиток роздрібних мереж.

Методика досліджень. Потребує визначення поняття «управління мерчандайзингом», а також, обґрунтування системного підходу до управління мерчандайзингом роздробом.

Постановка завдань. Мета статті полягає в визначенні та обґрунтуванні необхідності застосування системного підходу управління мерчандайзингом в діяльності роздрібних мереж; в характеристиці керованої та керуючої

підсистеми управління мерчандайзингом, а також розкритті їх функцій; визначенні ефекту від застосування системи управління мерчандайзингом.

Результати досліджень. Аналіз практики управління роздрібними мережами дозволяє зробити висновок про існування нових тенденцій в управлінні, відмінною рисою стає перехід на більш гнучкі і ефективні механізми та інструменти управління. Завдяки цьому відбувається зміна пріоритетів в керівництві, яка докорінно перевертає філософію управління. Очевидним становиться те, що констатація минулого стану роботи мережі, наприклад, шляхом організації всебічної її адаптації до мінливості зовнішнього середовища - це всього лише основа планування в управлінні її діяльності, тоді як головним завданням сучасної роздрібно мережі - організація роботи усіх підрозділів так, щоб для досягнення цілей вони діяли як один механізм. Одним із шляхів здійснення зазначеного - є застосування системного підходу до управління окремих стратегічно важливих ланок. Однією з таких важливих ланок для сучасних мереж є мерчандайзинг, оскільки завдяки системності застосування його інструментів, досягається зростання кількісних і якісних показників функціонування усієї мережі.

Розглядаючи особливості системного підходу до управління мерчандайзингом, перед усім, потрібно визначити зміст цих категорій.

Категорія «система» означає цілісну сукупність взаємозв'язаних частин. Загалом, будь-яку сукупність взаємодіючих предметів можна ідентифікувати як системне утворення, тобто систему [1, с.9].

Засновниками системного підходу вважають: Л. Фон Берталанфі, А. А. Богданова, Г. Саймона, П. Друкера, А. Чандлера. Австрійський вчений Л. Берталанфі, який у 40-х рр. ХХ ст. на основі загального вивчення системи, заклав основи концепції організаційного підходу як комплексу взаємодіючих компонентів, і визначив систему, як сукупність елементів, що перебувають у певних відносинах один до одного та до середовища [2].

Професор Г. Купалова, вважає, що зміст системного підходу полягає в комплексному вивченні складних об'єктів як єдиної цілісної системи у нерозривному зв'язку з усіма її складовими елементами [3, с.272].

На думку О. Юшкевича системний підхід - це напрям методології наукового пізнання та соціальної практики, в основі якого лежить дослідження об'єктів як систем [4, с.47], також науковець вважає, що за його допомогою, управлінський персонал розробляє заходи для розв'язання комплексних завдань та досягає виконання стратегічних цілей підприємства.

Таким чином, системний підхід дає вичерпану уяву про різноманітність явищ, можливість розкрити причинно-наслідкові зв'язки між ними та показати найважливіші процеси розширеного відтворення [5, с. 368], а також при узгодженості в роботі усіх її компонентів швидше і з мінімальним ризиком досягти поставленої мети.

Необхідність застосування системного підходу при використанні мерчандайзингу в діяльності роздрібних мереж пояснюється тим, що управління

ним не є ізольованим процесом, оскільки використання його елементів (інструментів) безпосередньо впливає на основну діяльність роздрібної мережі – продаж товару. Отже, вирішення більшості задач, яке ставлять перед собою роздрібні мережі, потребують управління мерчандайзингом, який стає важливим складовим у системі збуту товару.

Проте поняття «управління мерчандайзингом» відсутнє в науковій літературі, але досить широко описується сутність терміну «управління» в залежності від галузі його застосування. Так, підхід до управління, В. І. Лямц [6], визначає «управління» як «діяльність системи» – із цілеспрямованим інформаційним впливом однієї системи на іншу з метою зміни її поведінки в заданому напрямку. Управління як «систему», визначає Ф. Тейлор [7], і вважає, що управління, ґрунтується на побудові системи, яка базується на певних наукових принципах, повинна здійснюватися спеціально розробленими методами і заходами. М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі, [8], вважають управління - «функцією» двох груп об'єктів, у якому зміна одного із них супроводжується зміною іншого; взаємозв'язок окремих частин у рамках деякого цілого. Сучасні науковці, зокрема, О. С. Шуміло [9], визначають управління, с точки зору «кібернетичного підходу», і наголошують, що управління - це цілеспрямований вплив на об'єкт управління для зміни його стану або поведінки відповідно до обставин. Управління розглядається як взаємодія елементів системи, які з'єднуються інформаційними зв'язками.

Також слід визначити, що в науковій літературі майже відсутні підходи дослідження управління мерчандайзингом на роздрібному підприємстві. Проте зустрічаються окремі розгляди елементів мерчандайзингу в процесі: «управління продажем» [10; 11; 12; 13], «управління збутом» [14; 15; 16; 17], «управління асортиментом роздробу» [18; 19; 20], «управління комплексом мерчандайзингу» [21; 22; 23].

Вищезазначене дає можливість сформулювати наступне тлумачення поняття «управління мерчандайзингом».

Управління мерчандайзингом - це єдина цілеспрямована система, яка базується на певних наукових принципах, при якій керуюча підсистема своїми послідовними діями: плануванням, організацією, контролем та аналізом, впливає на керовану підсистему, що сприяє ефективному представленню торговельного підприємства і товарів у ньому, забезпечує вплив на поведінку споживачів при прийнятті рішення про купівлю товару та збільшення прибутку. Це дозволяє, на нашу думку, надалі розглядати управління мерчандайзингом через призму системного підходу, оскільки спостерігається тісний систематизований взаємозв'язок підсистем, систем із метою досягнення певних визначених цілей.

Незважаючи на те, що управління спрямовується на самостійно функціонуючу систему, воно також є системою, яка складається з визначених компонентів (рис.1).

Розглянемо основні складові моделі управління мерчандайзингом більш докладно.

Із різних підходів побудови системи управління - виокремлюють керуючу та керовану підсистеми, в яких виокремленими - є суб'єкт та об'єкт управління, а також керуючий вплив та зворотні зв'язки. Суб'єкт впливає на об'єкт управління відповідною метою, застосовуючи комплекс методів і засобів і враховуючи інформацію про результативність такого впливу. Виокремлені компоненти (суб'єкт, об'єкт, керуючий вплив та зворотні зв'язки) за їх конкретизації використовують для створення відповідних моделей управління [24].

У загальному вигляді в системі управління мерчандайзингом роздрібною мережі відокремлюють керуючу систему. Суб'єкт впливає на об'єкт відповідною метою, за допомогою функцій планування, організації, контролю мерчандайзингу та аналізу діяльності його інструментів, тим самим відбувається управлінський вплив на керовану систему (об'єкт), яка, в свою чергу, виконанням своїх завдань (оптимізація та облаштування асортименту, оформлення зовнішнього та внутрішнього простору) впливає на суб'єкт (результатами управління).

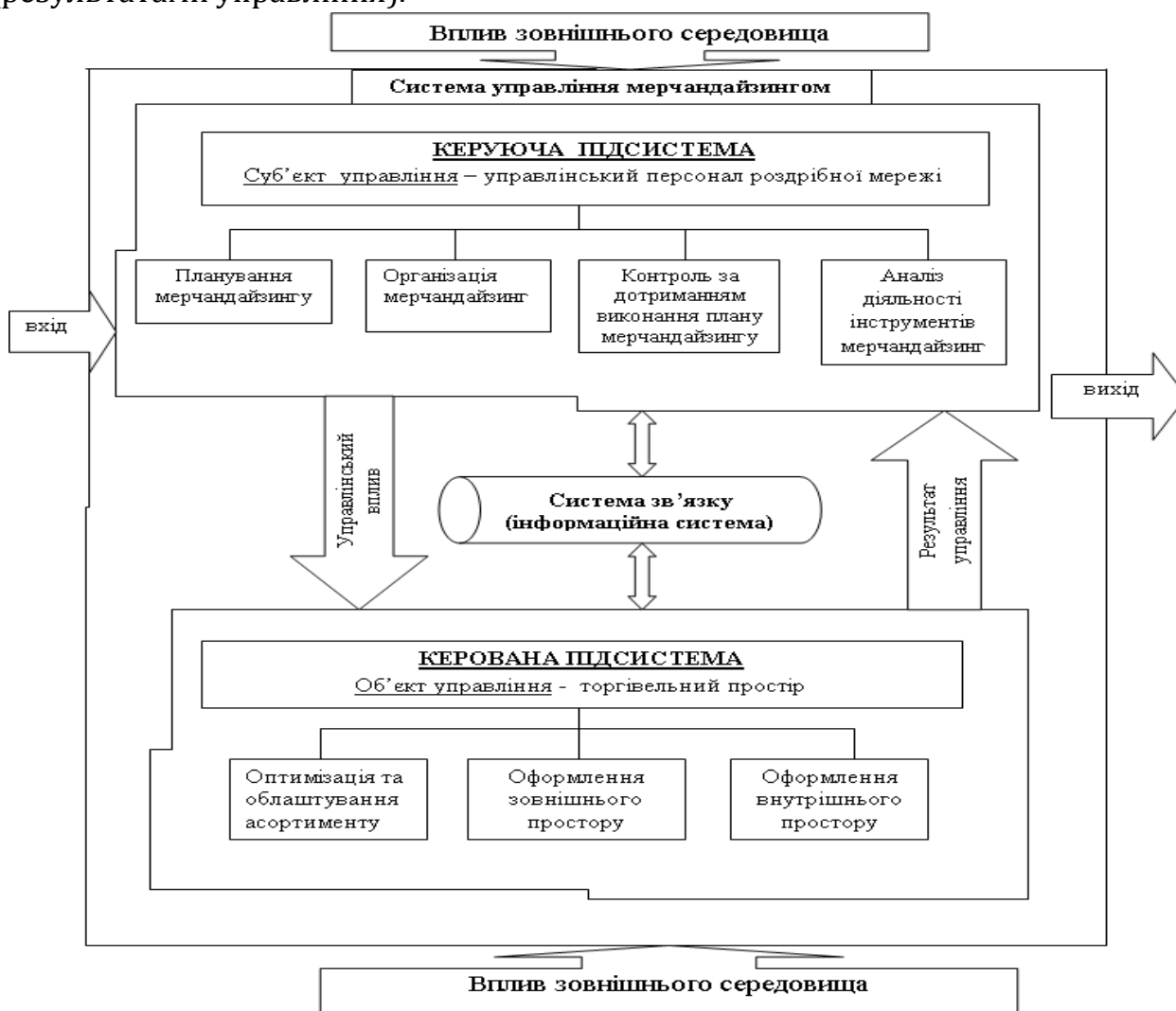


Рис. 1. Модель управління мерчандайзингом у роздрібних торговельних мережах.

Джерело: розробка автора.

За допомогою системи зв'язку відбувається обмін інформацією між суб'єктом та об'єктом. Інформація про об'єкт управління - сприймається системою управління, перероблюється відповідно до тієї чи іншої мети управління у вигляді управлінських дій, що передаються на об'єкт управління. Систему зв'язку забезпечують технічними засобами, методами, моделями, алгоритмами обробки інформації, програмами; документацією щодо взаємодії персоналу з технічними засобами; правовими нормами. Як зазначає Е.Н. Гончаренко [25], поняття «зв'язок» ототожнюється з поняттям «сигнал» як процесом отримання та передачі інформації, а поняття «управління» – з її зберіганням, переробкою та використанням у каналах зворотного зв'язку.

Система управління мерчандайзингом роздрібною мережею має вхідні потоки: товарні та інформаційні, що перетворюються на якість торговельного обслуговування покупців у пункті продажу. Вихідні товарні потоки - як товари: продані населенню; спрямовані виробникам товарів для заміни неякісних товарів; повернуті постачальникам як зайво завезені та незазовані. Така система характеризується складністю й на основі автономного управління забезпечує процеси саморегулювання.

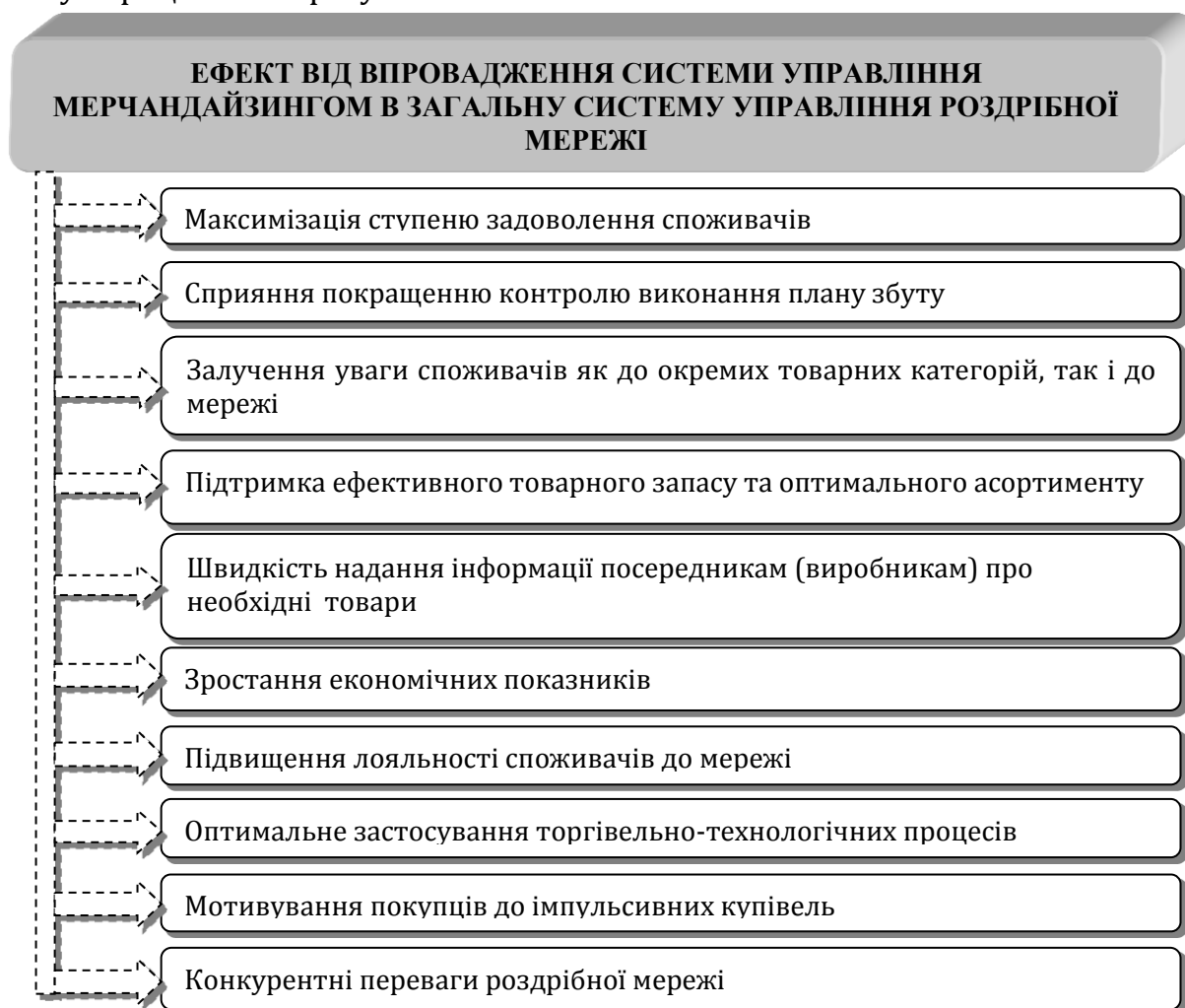


Рис. 2. Ефект від впровадження системи управління мерчандайзингом в загальну систему управління роздрібною мережею підприємства.

Інформаційні системи надають керівництву підприємства інформацію для аналізу і прийняття рішень, а також: контролюють управлінські дії на усіх рівнях; сприяють взаємодії з клієнтами, діловими партнерами; знижують ємкість різних процесів, пов'язаних із обліком витрат; зменшують втрати робочого часу; забезпечують об'єктивність розрахункових даних [26, с.159].

Таким чином, для підвищення синергізму та здобуття значного ефекту від діяльності роздрібною мережі з'являється необхідність у впровадженні системи управління мерчандайзингом в загальну систему управління роздрібною мережею. Ефект від впровадження системи управління мерчандайзингом в загальну систему управління роздрібною підприємства зображено на рис. 2.

Висновок. Сучасний стрімкий розвиток роздрібною торгівлі обумовлює формування нових підходів щодо розуміння управління роздрібними мережами. Системний підхід управління мерчандайзингом вимагає переходу від розрізнених моделей, ізольованого розгляду впливу окремих його інструментів і порізаних питань, до загальної концепції. Це дасть змогу визначити якнайкращий шлях розвитку і сприятиме виконанню намічених планів роздрібною підприємства.

Список використаних джерел

1. Дуднік І. М. Вступ до загальної теорії систем / І. М. Дуднік. – К.: Кондор, 2009. – 205 с.
2. Берталанфи Л. Фон. Общая теория систем: критический обзор / Л. Берталанфи // Исследования по общей теории систем. – М.: Прогресс, 1969. - С. 23 - 82.
3. Купалова Г. І. Теорія економічного аналізу / Г. І. Купалова: [навч. посіб.] – К.: Знання, 2008. - С. – 639.
4. Юшкевич О. Системний підхід до дослідження розвитку підприємства / О.Юшкевич. - ВІСНИК Київського національного університету ім. Т. Шевченко. - №143 / 2012. - с. 46-49.
5. Завадський Й. С. Словник економічних термінів: менеджмент, маркетинг, підприємництво / Й. С. Завадський, Г. В. Осовська, О. О. Юшкевич [навч.-метод. посібник]. – Житомир: ЖІТІ, 1999. – 444 с.
6. Лямец В. И. Основы общей теории систем и системный анализ / Учеб. пособие – Харьков: БУРУН и К, Киев: ООО «КНТ» 2015. – 304 с.
7. Тейло Ф. У. Принципы научного менеджмента. Пер. с англ. А. И. Зак. — М.: Контроллинг, 1991. — 104 с.
8. Мескон М.Х. Основы менеджмента: [пер.с англ.] / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури - М: Дело, 2009.- 720 с.
9. Шуміло О. С. Управління системою безпеки торговельного підприємства: системно-кібернетичний підхід / О. С. Шуміло. - Науковий вісник Ужгородського університету. Випуск 1 (47). Т.1, 2016. - с. 313 - 318.

10. Сичова О. Є. Дослідження основних принципів мерчандайзингу та розробка концепції мерчандайзингу для СУАП «Європоль»/ О. Є. Сичова // Вісник економіки транспорту і промисловості. - №36. - 2011.- с. 364 - 367
11. Канаян К., Канаян Р. Мерчандайзинг. – М.: РИП - холдинг, 2001. - с. 188
12. Цахаев Р. К. Категорийный мерчандайзинг: организация комплексных продаж/ Р. К. Цахаев // Вестник ТОГУ, 2009. № 3(14) - С. 145 - 152.
13. Парамонова Т. Н., Рамазанов И. А. Мерчандайзинг: Учебное пособие. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2004. с. 9
14. Маркетинговий менеджмент [Текст]: навч. Посіб. В 2 т. / М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган - Барановського, каф. маркетинг. менедж., Л.В. Балабанова [та ін.]. – Вид. 4- те, перероб. і доп. - Донецьк: [ДонНУЕТ], 2010. - Т.2 - 396 с.
15. Гузелевич Н. Ю. Фокусы мерчандайзинга. Эффективные «трюки» для торговцев и поставщиков. Питер.: 2010. с. 160
16. Козаков О. Азбука мерчандайзинга. [Електроний ресурс] - Режим доступа: <http://www.klubok.net/article800.html>
17. Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України: монографія / за ред. проф. Р. В. Федоровича – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2013. – 359 с.
18. Управление розничным маркетингом / Под ред. Д. Гилберта. Пер. с англ. - М.: ИНФРА-М, 2010, - XVI, 571 с.
19. Сисоева С. В., Бузукова Е.А. Мерчандайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице. - СПб.: Питер, 2013. – 256 с.
20. І. М. Мельник, Ю. М. Хомяк. Мерчандайзинг: Навч. посіб.- К.: Знання, 2009. 309 с.
21. Апопій В. В. Організація торгівлі. К: Центр учбової літератури, 2008. - 578 с.
22. Дацьк А. В. Роль мерчандайзинга в розничном бизнесе / А. В. Дацьк // Экономика в отраслях и регионах [Електроний ресурс] - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/rol-merchendaizinga-v-roznicnom-biznese>
23. Н. М. Тягунова, В. В. Лісіца, Ю. В. Іванов Мерчандайзинг кредитно-модульний курс. Навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури, 2014. 332 с.
24. Власова Н. О., Формування ефективної системи обслуговування споживачів у підприємствах роздрібної торгівлі : монографія / Н. О. Власова, О. С. Шуміло, О. А.Круглова, Харківський державний університет харчування та торгівлі. – Харків: АдВА, 2011. – 132 с.
25. Гончаренко Е. Н. Устойчивое развитие предприятия: методология, механизмы, модели: монография / Е. Н. Гончаренко. – Одесса: Атлант, 2014. С. – 382.
26. Харченко В. А. Системний підхід до стратегічного управління підприємством / В. А. Харченко - Економічний вісник Донбасу № 1 (31), 2013. - с. 157 - 160.