

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



ПРОБЛЕМИ МОДЕРНІЗАЦІЇ УКРАЇНИ

Випуск 2

Матеріали

*Міжнародної науково-практичної конференції
“Правова держава та демократичне суспільство:
фактори розвитку та взаємодії”
м. Київ, МАУП, 14 квітня 2016 р.*

Київ
ДП “Видавничий дім “Персонал”
2016

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом
(протокол № 3 від 30.03.16)*

Редакційна колегія:

*М. Н. Курко (голова), д-р юрид. наук, проф.;
М. Ф. Головатий (заступник голови), д-р політ. наук, проф.;
А. А. Ігнатченко (відповідальний редактор), канд. техн. наук;
О. В. Баєва, д-р біол. наук, проф.;
І. П. Бідзюра, д-р політ. наук, проф.;
В. М. Воронін, д-р іст. наук;
М. Л. Головка, д-р іст. наук, проф.;
В. Б. Захожай, д-р екон. наук, проф.;
В. І. Литвиненко, канд. юрид. наук, доц.;
В. В. Рябцев, канд. техн. наук, доц.*

*Матеріали подано в авторській редакції.
Відповідальність за зміст та орфографію матеріалів несуть автори.*

Проблеми модернізації України : [зб. наук. пр.] / МАУП. — К.: ДП
“Видавничий дім “Персонал”, 2008 —

С76 Вип. 2: Матеріали Міжнародної наук.-практ. конф. “Правова держава та демократичне суспільство: фактори розвитку та взаємодії”, 14 квітня 2016 р. / редкол.: М. Н. Курко (голова) [та ін.]. — 2016. — 448 с. : іл. — Бібліогр. у кінці ст.

У пропонованому збірнику подано тези учасників науково-практичних конференцій з проблематики широкого кола аспектів процесу системної модернізації України.

Для науковців, громадсько-політичних діячів, студентів, а також усіх, хто цікавиться розвитком Української держави і світовим досвідом проведення модернізаційних процесів.

ББК 63.3(4УКР)я43+67.9(4УКР)301я43

Лужанський М. В.

Президент України як суб'єкт адміністративного права з точки зору правоздатності, дієздатності та деліктоздатності 338

Мазійчук В. А.

Сучасний стан та детермінанти одержання неправомірної вигоди в агропромисловому комплексі України 340

Марван Мужер Хусейн

Методичні підходи до оцінювання ефективності інструментів маркетингових комунікацій банку 342

Невесенко Т. С., Фурса О. О.

Ресоціалізація та десоціалізація в аспекті розвитку правового суспільства 349

Падун Н. П.

Концепція управління за цілями в управлінні персоналом при формуванні правової держави 353

Посох О. С.

Мерчандайзинг торговельної діяльності як система організації торгівлі 356

Савченко Є. О.

Проблеми та перспективи реалізації інноваційної моделі розвитку в Україні 358

Тарасов С. А.

Актуальні проблеми дослідження міжнародних відносин в контексті процесів міжнародної інтеграції 361

Терещенков А. М.

Про правове регулювання процесів трудової міграції в Україні на основі міжнародних стандартів 366

Тищенко О. В.

Використання хмарних технологій в системі управління державними фінансами України 369

Третьяков В. М.

Про особливості європейської системи технічної експертизи продукції 372

Усамов У. Р.

Проблеми та необхідні передумови становлення демократичного суспільства в посттоталітарних державах: етапи демократичного процесу 375

Чаплай І. В.

Міжнародний досвід застосування елементів маркетингу у комунікаційній політиці держави 378

Шець Я. С.

Розвиток і становлення ідеї об'єднаної Європи 381

Ястремська Н. Є.

Основні засади управління конкурентоспроможністю банківських послуг 385

Алієв Ельчін Гюльоглан огли

Курдська проблема в міжнародних відносинах 388

Булава В. М.

Вдосконалення системи документообігу в Апараті Верховної Ради України 391

МЕРЧАНДАЙЗИНГ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ, ЯК СИСТЕМА ОРГАНІЗАЦІЇ ТОРГІВЛІ

Відомо, що торгівля є одним з найдавніших систем обміну товарами. З моменту її зародження і донині відбуваються постійні зміни в методах і технологіях продажу та здійснюється пошук оптимальних варіантів представлення товару. Велика революція в торгівлі, пов'язана з появою універсальних магазинів та виникнення системи самообслуговування, зумовила потребу в широкому використанні виробниками і торговцями принципів, що отримали назву мерчандайзингу (від англ. merchandising — продаж товару).

В різних країнах мерчандайзинг визначається по різному. Американські дослідники визначають його як планування і контроль маркетингу окремого торговця за часом, місцем, ціною і кількістю товару, що найоптимальніше відповідає маркетинговим завданням бізнесу.

В Україні пропонують визначати мерчандайзинг як комплекс заходів, що здійснюються в роздрібному торговельному середовищі (в місці продажу товару) і спрямовані на стимулювання бажання у споживачів вибрати і придбати пропоновані товари.

Разом з тим з точки зору адміністративного права мерчандайзинг можна визначити як систему організації торгівлі, яка дає можливість більш активно продавати товар та отримувати найвищий прибуток від його продажу.

Виокремлюють дві об'єктивні умови, які зумовили виникнення і розвиток мерчандайзингу:

- а) зміна у структурі маркетингових комунікацій;
- б) еволюція форм і методів торгівлі.

Якщо розглядати зміни у структурі маркетингових комунікацій то слід зазначити, що арсенал інструментів, за допомогою яких можна переконати покупців придбати товар, нагадати їм про нові чи наявні товари, постійно змінюється в процесі розвитку торгівлі. Спеціаліст з мерчандайзингу сьогодні повинен мати знання не тільки з торговельного права та організації торгівлі, але також з психології, реклами, адміністративного права та інших галузей знань.

Як загальний тренд слід зазначити, що останнім часом покупці менше звертають уваги на рекламні акції та заходи зі стимулювання збуту, але частіше здійснюються спонтанні покупки.

Іншою важливою передумовою широкого застосування мерчандайзингу є певна еволюція організації торгівлі: в більшості супермаркетів створюються системи самообслуговування. Тобто покупець приходить вибирає товар, сам його запаковує, на місці платить за нього з використанням кредитної картки, а роль продавця в даному випадку тільки здійснювати консультаційні послуги.

Різні причини зумовили розвиток та виокремили напрями використання мерчандайзингу, якою для різних учасників ринку передбачено:

- для покупця — створення сприятливих умов для здійснення покупки, полегшення вибору, великий асортимент для вибору та оптимізація часу здійснення покупки і найбільша зручність у її здійсненні;

- для продавця — збільшення обсягу продажу, оптимізація торговельної націнки, збільшення асортименту та якості товарів і обмеження загальних витрат на продаж товарів;
- для виробника — збільшення обсягів виробництва, підвищення якості та формування умов для досягнення максималізації збуту.

Слід визначити основні організаційні аспекти які передбачає мерчандайзинг. До них належать такі:

1) формування широкого асортименту товарів (якщо товару немає в наявності, ніхто його не побачить, але якщо він є в наявності то він повинен бути виставлений і його повинні бачити).

Головне правило, котрого слід при цьому дотримуватись: перед формуванням асортименту потрібно визначити зону зосередження потенційних покупців, визначити профіль магазину, інакше кажучи, його формат, вивчити ринки товарів, на які буде спрямований мерчандайзинг.

Асортимент слід формувати відповідно до поведінки потенційних покупців у цій зоні та запропонованих постачальниками товарів і торговельної стратегії магазину;

2) розміщення товарів у магазині (якщо товар не побачать, його не куплять). Цей вид роботи охоплює такі етапи: визначення торговельного обладнання для представлення товарів; поділ торговельного простору на відділи, в яких продаються різні групи і види товарів; виставлення візуальних одиниць кожного найменування товару (встановлення довжини полиці, яку займе товар, визначення кількості точок тощо);

3) оформлення місця продажу (представлення товару у вигідному ракурсі). Цей вид робіт передбачає: рекламування товару (товар має сам себе представляти, тому розміщувати його слід на найвидніших місцях полиць і стелажів); розміщення реклами та інформації на місці продажу;

4) управління рентабельністю продажу (товар ніхто не купить, якщо він відсутній). Вказана функція базується на: управлінні запасами; забезпеченні рівня рентабельності щодо вкладень у товари, представлені в торговому залі; обслуговуванні товару в торговому просторі.

Всі вище перераховані види робіт становлять зміст мерчандайзингу.