

СЕКЦІЯ 7

ЕКОНОМІЧНО ЕФЕКТИВНА ТОРГІВЛЯ: РОЗУМІННЯ СУТІ ТА СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ЇЇ ВЕДЕННЯ

УДК 339.13

Бурліцька Оксана

кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри промислового маркетингу
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя,
м. Тернопіль, Україна

Піняк Ірина

кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри промислового маркетингу
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя,
м. Тернопіль, Україна

Oksana Burlitska

Ph.D (Economics), Docent
Associate Professor of Industrial Marketing Department
Ternopil Ivan Puluj National Technical University,
Ternopil, Ukraine

Iryna Pinyak

Ph.D (Economics), Docent
Associate Professor of Industrial Marketing Department
Ternopil Ivan Puluj National Technical University
Ternopil, Ukraine

ВТОРИННА УПАКОВКА ЯК ІНСТРУМЕНТ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ SECONDARY PACKAGING AS AN ELEMENT OF MERCHANDISING

Розвиток приватних торгових марок в сучасному ритейлі набирає популярності. У багатьох країнах західної Європи частка торгових марок в асортименті магазинів обчислюється десятками відсотків, а кожна приватна марка - по суті, новий бренд, що конкурує за лояльність споживача. Боротьба за покупця в магазині - серйозний виклик як для сучасної роздрібно торгівлі, так і для виробників, так як досвід спілкування споживача з брендом або приватною торговою маркою прямо впливає на його подальші переваги. Неякісний або пошкоджений товар негайно перелаштовує відвідувача магазину на альтернативний продукт.

Очевидно, що самі ритейлери, а також виробники почали уважніше ставитися до якості вторинної упаковки, що захищає продукт на всьому шляху від виробництва до торгового залу. А завдання підвищення ефективності в торгових мережах накладає додаткові вимоги на вторинну упаковку - зручність розтину та готовність до викладки на полицю, перетворюючи звичні коробки в шоубокси і SRP рішення [1; 3].

Фахівці британської компанії DS Smith розробили упаковку спеціально для роздрібних мереж і для викладки товару на полицях магазинів. Вона навіть отримала спеціальну аббревіатуру: для роздрібних мереж - RRP (Retail Ready Packaging), для викладки на полицю SRP (Shelf Ready Packaging).

SRP - тип упаковки (англ. Shelf Ready Packaging), яка володіє спеціальним конструктивом або частиною елементів, які забезпечують викладку товару в ритейлі в транспортній упаковці та зберігають яскравий, привабливий для споживача вид. Даний тип упаковки вже давно прижився в Європі та США. Саме вона допомагає захистити товар при

перевезенні і, одночасно з цим, швидко розставити його в торговій площі без візуальних втрат [4; 5].

SRP-упаковка допомагає скоротити операційні витрати ритейлорів; привертає увагу споживачів; полегшує орієнтацію споживачів в торговому залі; структурує викладку товарів на полицях; економить полицний простір

Чому цей тип упаковки, з вигляду не дуже примітний, допомагає генерувати додатковий обсяг? Бренд на полиці стає більш помітним, легко зчитується і на пошук потрібних товарів у споживачів йде менше часу, що призводить до збільшення конверсій у трафіку продажів.

На жаль в Україні цей інструмент мерчандайзингу використовується вкрай рідко та недооцінений. Якщо в наших мережах і зустрічається SRP, то без яскравих елементів, що відразу знижує ефективність її використання.

Відмова від використання даної технології призводить відразу до кількох проблем (як мінімум): тривала поштучна викладка товару; порушення кордонів брендів, погана структуризація викладки; тривалий пошук потрібних категорій або брендів в торговому залі.

Найчастіше причина одна - розширення дистрибуції або іміджева кампанія, спрямована на зростання знання та споживання бренду. Реалізація завжди відрізняється. Навіть у одного виробника упаковка може бути різною для різних мереж через відмінності в габаритах полиць, кількості необхідного товару і життєвих циклах цих товарів, висоті викладки та інших чинників.

Є 4 фокусні завдання, які повинні вирішуватися при створенні вторинної упаковки.

Перше завдання - створення конструктивного рішення максимальної міцності. Рішення для полиці з можливістю швидкого відкриття використовуючи різну форму ліній відриву та різноманітну геометрію їх нанесення на коробки.

Друге завдання - єдина візуальна концепція групової упаковки для диференціації, в першу чергу власних торгових марок, в різних категоріях на строкатих полицях з великою кількістю SKU. Групова упаковка обов'язково повинна допомагати покупцеві знайти СТМ, а не заважати впізнаваності.

Третє завдання - підвищення функціональності групового пакування. Тут можна виділити три додаткових правила, які важливо враховувати розробнику або ритейлеру: створення універсальної схеми відкриття коробів (не більше 2-3 варіантів для всієї лінійки продуктів) для швидкості маніпуляцій та викладки; облік великогабаритних показників групової упаковки разом з товаром - оператор торгового залу повинен швидко, без зусиль й ризику падіння товару підняти його на верхню полицю; облік місця товару на полицях магазину - рішення для нижніх і верхніх полиць повинні мати різне відкриття та різне укладання товару всередині групової упаковки.

Четверте завдання - використання простору торгового залу для просування бренду або СТМ за допомогою швидких, недорогих і барвистих ДМП (додаткових місць продажу, POSM) [2; 7; 9].

Спираючись на досвід розвитку рішення для ритейлу в Європі, вітчизняним торговим мережам і власникам брендів потрібно переймати знання в створенні продуманих пакувальних рішень для викладки на полицю, що підвищить ефективність операцій всередині магазину, які беруть до уваги існуючий процес упаковки у виробника, і оптимізують логістичні операції по всьому ланцюжку постачань.

Експерти стверджують, що всі виробники, які успішно перевели пакувальні лінії на SRP або збільшили свій обсяг, або значно скоротили операційні витрати. Підсумок один: цей інструмент краще використовується у всьому світі допомагаючи стороні, що здійснює продажі, так і споживачам.

Перелік використаних джерел:

1. Божкова В.В., Башук Т.О. Мерчандайзинг: Навчальний посібник. Суми: ВТД „Університетська книга”, 2007. 125 с.

2. Лук'янець Т. У. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. К.: КНСЕУ, 2000. 380 с.
3. Мерчандайзинг / Під заг. ред. Л.В. Балабанової. Донецьк: Дон-ДУЕТ, 2002. 290 с.
4. Смит П. Ф. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход: Пер. со 2-го англ. изд. К.: Знання-Прес, 2003. 796 с.

УДК 339.5

Винник Тетяна
кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри економіки та фінансів
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна
Tetiana Vynnyk
PhD (Economics), Docent
Associate Professor of the Department of Economics and Finance
Ternopil Ivan Puluj National Technical University
Ternopil, Ukraine

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ MAIN TRENDS OF INTERNATIONAL TRADE DURING THE PANDEMIC

Пандемія COVID-19 вкрай негативно вплинула на світову економіку і торгівлю зокрема. Навесні 2020 року Світова організація торгівлі прогнозувала, що глобальна торгівля товарами скоротиться на 32% [1], однак фактичне зниження за підсумками 2020 становило 9% [2], що майже на третину менше очікуваного. Варто зазначити, що обсяги торгівлі товарами почали скорочуватися ще до пандемії коронавірусу – у 2019 році скорочення становило 0,1% у натуральних вимірниках та 3,0% у вартісному (для порівняння, у 2018 році обсяги торгівлі зросли на 2,9%) [3]. У II кварталі 2020 р. експорт товарів у номінальному вираженні у доларах США зменшився на 21% порівняно з попереднім роком, а експорт комерційних послуг – на 30% [4].

Падіння міжнародної торгівлі товарами стало першим за останнє десятиріччя – з часів світової фінансової кризи 2008-2009 років. Ці кризи в деяких аспектах схожі, але в інших дуже різні. Як і в 2008-2009 рр., уряди втручаються в грошово-кредитну та фіскальну політику з метою протидії спаду та надання тимчасової підтримки доходів бізнесу та домогосподарств, однак обмеження на переміщення та соціальне дистанціювання є додатковим важелем негативного впливу, якого не було під час світової фінансової кризи 2008-2009 рр. Слід зазначити, що після фінансової кризи 2008-09 рр. обсяги світової торгівлі так і не повернулися до свого попереднього тренду [3].

Відповідно до звіту СОТ, на сьогодні послуги складають 40% від усієї світової торгівлі. Це означає, що дана галузь створює надзвичайно велику кількість робочих місць у всьому світі та є важливою для економіки багатьох країн (слід нагадати, що низка найменш розвинених країн світу фактично живуть виключно за рахунок туристичних послуг). Окрім того, як показує статистика, значною мірою у сферу послуг залучені саме мікро-, малі та середні підприємства. А отже, неможливість надання послуг фактично ставить на межу виживання найменш захищені верстви населення [5].

На торгівлю послугами найбільше впливає коронавірус через встановлення транспортних та туристичних обмежень, закриття багатьох закладів роздрібної торгівлі та готелів [3]. Втім є деякі сфери послуг, яким пандемія, схоже, навіть пішла на користь. Це, зокрема, ІТ-послуги, попит на які виріс через збільшення кількості людей, які працюють з дому. Якщо в березні падіння обсягів торгівлі в найбільших експортерів послуг сягало 15%