

УДК 658.8:366 + 668.6

Середа С. А.

sergiy1960@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-9426-3842

Researcher ID: F-7980-2019,

к.е.н., доц., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та логістики,

Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

ТОРГОВЕЛЬНЕ ОБЛАДНАННЯ – ВАЖЛИВА ЛАНКА АТМОСФЕРИ РОЗДРІБНОГО ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Дослідження полягало у вивченні торговельного та технологічного обладнання закладу торгівлі в якості важливої ланки формування атмосфери роздрібного торговельного підприємства. Підвищення рівня механізації та автоматизації торговельно-технологічних процесів, особливо важких і трудомістких фізичних робіт, пов'язаних із вантаженням і розвантаженням, переміщенням вантажів, є актуальним соціальним та економічним завданням у роздрібній торгівлі, вирішення якого можливе шляхом широкого застосування сучасної торговельної техніки, машин, устаткування. Зазначено: безпосередньо придбанню товару споживачем передуює якийсь комунікаційний стимул, що включає контакт із певною інформацією, її опрацювання, виникнення позитивного комунікаційного ефекту. У результаті цього відбувається усвідомлення і формування потреби, додатковий пошук інформації, придбання товару і його споживання. У такій моделі дуже важливою є атмосфера в торговельному підприємстві, від якої багато в чому залежать остаточні дії споживачів продукції. Доведено, що важливими факторами привертання уваги і, як наслідок, сприяння зростанню кількості потенційних клієнтів, є зовнішній вигляд торговельного підприємства, його вивіски, світлове і колірне оформлення. Натомість рекламна функція торговельно-оперативного процесу багато в чому залежить від того, наскільки раціонально виконано викладення товарів, яке є важливим елементом торговельної реклами. Зроблено висновок, що розширенню контингенту постійних покупців, залученню нових клієнтів, зростанню товарообігу роздрібного торговельного підприємства багато в чому сприяють зусилля в галузі комунікаційної політики, яких докладає керівництво закладу торгівлі. При цьому перевага середовищного підходу у створенні в ньому відповідної атмосфери безсумнівна, оскільки саме його використання відповідає тим процесам у торговельному підприємстві, що затребувані в суспільстві інформаційного типу, коли естетичні форми фірмового стилю несуть інформацію про підприємство всім її цільовим аудиторіям – від співробітників роздрібного торговельного підприємства до широкої громадськості, коли фірмовий стиль працює комунікатором, як в управлінні, так і в комерційній діяльності закладу торгівлі.

Ключові слова: торговельне підприємство, покупці, торговельне обладнання, комунікаційні засоби, зовнішня і внутрішня реклама, викладення товарів, предметний підхід, середовищний підхід, фірмовий стиль, споживач, естетика торговельного підприємництва.

Sereda Sergiy

sergiy1960@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-9426-3842

Researcher ID: F-7980-2019

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor at the Department of Entrepreneurship,

Trade and Logistics, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

TRADE EQUIPMENT – AN IMPORTANT PART OF THE ATMOSPHERE OF A RETAIL TRADE ENTERPRISE

Abstract. The research consisted in studying the trade and technological equipment of a trade enterprise as an important link in the formation of the atmosphere of a retail trade enterprise. Increasing the level of mechanisation and automation of trade and technological processes, especially heavy

and labour-intensive physical work related to loading and unloading, moving goods, is an urgent social and economic task in retail trade, which can be solved through the widespread use of modern trade equipment and machinery. It is noted that the purchase of goods by a consumer is preceded by a certain communication stimulus, which includes contact with certain information, its processing, and the emergence of a positive communication effect. This results in the awareness and formation of a need, additional search for information, purchase of goods and their consumption. In this model, the atmosphere in a retail store is very important, as it largely determines the final actions of consumers. It is proved that important factors that attract attention and, as a result, contribute to the growth of the number of potential customers are the appearance of a retailer, its signage, light and colour design. And the advertising function of the trade and operational process largely depends on how rationally the presentation of goods is carried out, which is an important element of trade advertising. It is concluded that the expansion of the contingent of regular customers, attraction of new customers, and growth of turnover of a retail trade enterprise are largely facilitated by the efforts in the field of communication policy made by the management of a trade company. At the same time, the advantage of the environmental approach in creating an appropriate atmosphere in it is undoubted, since its use corresponds to those processes in trade enterprise that are in demand in the information society, when aesthetic forms of corporate identity carry information about the enterprise to all its target audiences – from employees of a retail trade enterprise to the general public, when corporate identity works as a communicator, both in managerial and in commercial activities of a trade enterprise.

Key words: trade enterprise, buyers, trade equipment, communication means, outdoor and indoor advertising, display of goods, subject approach, environmental approach, corporate identity, consumer, aesthetics of trade enterprise.

JEL Classification: L81, M11, M310, M390

DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1256-2024-42-11>

Постановка проблеми. Підвищення рівня механізації та автоматизації торговельно-технологічних процесів, особливо важких і трудомістких фізичних робіт, пов'язаних із вантаженням і розвантаженням, переміщенням вантажів, є актуальним соціальним та економічним завданням у торгівлі, вирішення якого можливе шляхом широкого застосування сучасної торговельної техніки, машин, устаткування. Основним напрямком підвищення технічного рівня торговельного обладнання до недавнього часу класично вважалося збільшення його працездатності, швидкості дії, точності, надійності та довговічності [1; 3]. При цьому увага до основної дієвої особи торговельного процесу – покупця (споживача), відходила на другий план.

Сьогодні технічний прогрес у торгівлі не обмежується лише зберіганням, доставкою та передпродажною обробкою товарів. Для ефективного функціонування роздрібних торговельних підприємств (далі – РТП) необхідна наявність спеціально обладнаних приміщень, пристосованих для комфортного обслуговування покупців, формування торговельного асортименту і можливості його

швидкої зміни відповідно до споживчих запитів. До цієї проблеми додається поява нових форм торгівлі та організації торговельної мережі, а процес ускладнення її видового розмаїття ще не отримав належного державного оформлення. Унаслідок цього при формуванні сучасного РТП використовуються підходи, які не відображають реального стану підприємств роздрібною торгівлі. У підсумку більш сучасні такі підприємства прирівнюються до застарілих стандартів, що, безсумнівно, заважає їх активному розвитку. Ми вбачаємо необхідність у розробленні та впровадженні нової, вдосконаленої системи практичних підходів, які враховуватимуть всі аспекти поточного становища ринку. Від цієї проблеми страждає насамперед мале підприємництво, яке швидше реагує на зміни в організації торгівлі з огляду на незначні обсяги продажів і кількість осіб, зайнятих на одному торговельному підприємстві.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Як правило, безпосередньо придбанню товару споживачем передуює якийсь комунікаційний стимул, що включає контакт із певною інформацією, її опрацювання, виникнення пози-

тивного комунікаційного ефекту. У результаті цього відбувається усвідомлення і формування потреби, додатковий пошук інформації, придбання товару і його споживання. У такій моделі дуже важливою є атмосфера в торговельному підприємстві, від якої багато в чому залежать остаточні дії споживачів продукції. Це питання було запропоновано до обговорення в межах роботи Міжнародної науково-практичної конференції “Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення” (29-30 травня 2024 р., м. Львів) [3].

Питанням сучасних способів просування в роздрібних мережах вже приділялась увага в роботах вітчизняних [2; 4–7] та зарубіжних [8–10] авторів.

Постановка завдання. Метою вивчення був аналіз чинників, що формують атмосферу РТП, а також значення створених у торговельному підприємстві умов в ефективності його діяльності та її позитивних кінцевих результатах.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних ринкових умовах для підприємств роздрібної торгівлі здатність постійно залучати до своїх магазинів покупців визначає їхнє існування, тому пріоритети у використовуваних комунікаційних засобах можуть змінюватися залежно від вимог ринку. При формуванні політики з просування продукції на ринок мають бути вирішені наступні завдання:

– нагадування про товари і торговельне підприємство. Потенційні покупці повинні для себе віднести заклад до числа відвідуваних (виняток становлять торговельні точки з випадковою клієнтурою, розташовані в місцях інтенсивного вуличного руху);

– ставлення до товару і закладу торгівлі (особливо у випадку, якщо імідж підприємства недостатньо відомий цільовій аудиторії);

– намір зробити покупку (намір відвідати магазин).

Виходячи з наведених нами, відібрані конкретні засоби інформування споживачів, що потенційно впливають на формування купівельного попиту, а модель процесу ухвалення рішення про покупку включатиме п’ять послідовних етапів (рис. 1).

Як правило, передує купівлі товару споживачем якийсь комунікаційний стимул, що включає контакт із певною інформацією, її опрацювання, виникнення позитивного комунікаційного ефекту. У результаті цього відбувається усвідомлення і формування потреби, додатковий пошук інформації, придбання товару і його споживання. У такій моделі дуже важливим є перший етап, від якого багато в чому залежать остаточні дії споживачів продукції. Тому факторами, що привертають увагу і, отже, сприяють зростанню кількості потенційних клієнтів, є зовнішній вигляд торговельного підприємства, його вивіски, світлове і колірне оформлення. Рекламна функція торговельно-оперативного процесу також багато в чому залежить від того, наскільки раціонально виконано викладення товарів, яке є важливим елементом торговельної реклами. Викладення товарів – це технологічні процеси, пов’язані з розташуванням, укладанням і демонстрацією товарів на торгово-технологічному обладнанні. Тому розширенню контингенту постійних покупців, залученню нових клієнтів, зростанню товарообігу магазину багато в чому сприяють зусилля в галузі комунікаційної політики, яких докладає керівництво торговельного підприємства.

Тобто предметний підхід як практика оформлення торговельного підприємства зазнає серйозних змін. Він, і далі розвиваючись, стає спадщиною індустріальної епохи, в умовах сучасного інформаційного суспільства дедалі більше трансформуючись у середовищний підхід. Відбувається перехід від дизайну окремого виробу до дизайну всього соціокультурного простору, до системного

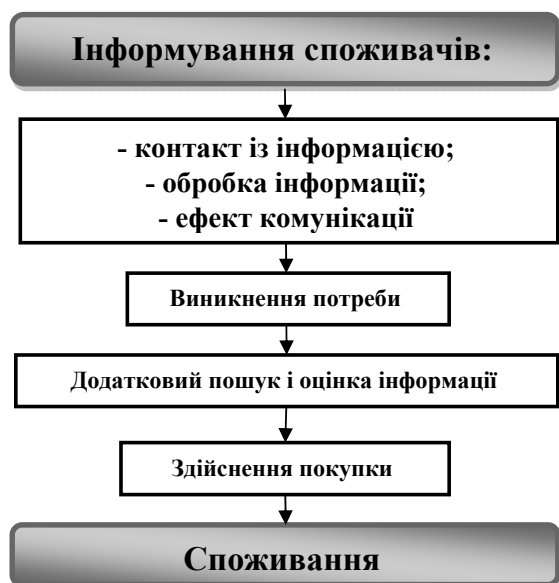


Рис. 1. Модель ухвалення рішення про покупку

Джерело: власна розробка

дизайну середовища його реалізації, який часто називають *corporate identity* (англ. – корпоративна ідентичність), а у нас – фірмовий стиль підприємства.

Створення максимально зручної, сприятливої атмосфери для відвідувача – основна ідея при створенні роздрібного торговельного підприємства. Похід до магазину може бути тяжкою необхідністю, а може бути задоволенням, маленьким святом. Атмосфера магазину – це середовище, яке продавець може створювати сам, на відміну від ситуації із впливом незалежних від нього зовнішніх факторів. Така атмосфера визначається сукупністю дуже великої кількості чинників: дизайн інтер'єру та обладнання, викладення товару, кваліфікація персоналу та багато іншого. Імовірність ухвалення рішення про покупку настільки вища, наскільки комфортно і затишно почувається відвідувач. Можливості у виборі ідей для створення сприятливої аури в магазині нескінченні і залежать цілком від фантазії суб'єкта господарювання.

Нині великого поширення набуло оформлення роздрібних торговельних підприємств, де ціни не обов'язково вищі, ніж в інших підприємствах торгівлі, у стилі “*LeBoutique*”. У результаті атмосфера цих магазинів від самого початку настільки химерна і пафосна, що люди бояться зайти туди. Натомість покупця варто прихилити до себе. Починати треба з того, щоб люди не боялися увійти, почувалися затишно. Одночасно має бути закладено прагнення до індивідуальності в оформленні інтер'єру. Обираючи дизайн, треба орієнтуватися на “свою” споживчу групу, враховувати ціновий діапазон товару, знати, що найбільше приваблює і що відштовхує споживача від запропонованого.

Торговельне обладнання великих магазинів, на щастя, сильно змінилося. Раніше воно було тільки функціональним і використовувалося для представлення товарів різних категорій. Зрозуміло, необхідний стандартний матеріал, зручний у використанні та застосовний у різних відділах. Слід зазначити: в ті часи виробникам обладнання – як і ритейлерам – бракувало уяви. Сьогодні багато що змінилося: створено безліч моделей спеціального обладнання. Нестандартне торговельне обладнання, ефектне підсвічування, оригінальне планування торговельної площі, стильний інтер'єр, рекламні вивіски

та постери – все для створення позитивного емоційного фону.

Основну складність становить вибір між стандартом, що дає змогу оперативно змінювати розташування обладнання, та індивідуальністю, яка є більш ефективною з комерційного погляду, але потребує чималих інвестицій [11].

Під час реконструкції наявних магазинів часто викликає труднощі планування торговельних залів складної конфігурації, з нішами, колонами, конструкціями, що розчленовують простір залу тощо. Перефразовуючи приказку “немає поганої погоди, є невідповідний одяг”, можна сказати “немає невдалих торговельних залів”. Оптимальний варіант організації торгового простору існує завжди, і його треба шукати і наполегливо домагатися свого. Якщо варіанти розміщення обладнання пропонують фірми-постачальники, якість проекту, звісно, залежить від репутації фірми.

Торговельне обладнання відіграє двоїсту роль: воно повинно ефективно підтримувати товар і тому бути технічно досконалим, але водночас майже невидимим (що менше уваги привертає обладнання, то більше уваги привертають товари). Така звичайна ситуація зі звичайними товарами. Але для продажу незвичайних торговельне обладнання має створювати особливу обстановку і вигідно представляти їх. Тому провідна роль тут належить стелажам, що одночасно є функціональним обладнанням і важливим елементом дизайну магазину.

Стелажі можуть бути будь-якої конструкції і використовуватися в будь-яких відділах РТП завдяки великому спектру аксесуарів (всіляких видів полиць, гачків, підпірок, вішалок, дзеркал тощо) і різноманітності стилів [12; 13]. Крім обладнання, призначеного для викладення і демонстрації товарів, у торговельному залі магазину присутні допоміжні механізми і конструкції, що полегшують торгово-технологічний процес. До обладнання для торгового залу відносять: системи огорожі, купівельні візки, кошики тощо. З метою формування цілеспрямованих купівельних потоків, а також для обмеження зон проходу відвідувачів у магазинах використовують спеціальні огорожі, хвіртки і турнікети.

Надлишок обладнання в залі може призвести до низки негативних наслідків. Це насамперед погіршення прибутковості РТП і його конкурентних переваг через високі

одноразові та експлуатаційні витрати. Наприклад, застосування неглибоких стелажів дає змогу розмістити більше обладнання і збільшує погонну довжину викладки. Але менша місткість полиць робить необхідним частіше поповнення запасу в залі, через це підвищуються вимоги до персоналу і, відповідно, повинні зростати витрати на підготовку і мотивацію співробітників.

Розпочинаючи оснащення або переобладнання, власник або директор магазину повинен перш за все усвідомлювати, що процес цей трудомісткий і дорогий. Вибір оптимального варіанта з безлічі пропозицій вимагає терпіння, часу і додаткових вкладень. Спроба оптимізувати витрати може закінчитися невдачею, якщо підготовчою роботою займаються співробітники, які не володіють спеціальними знаннями і відповідним досвідом.

Уникнути ймовірних проблем вдається тільки при комплексному оснащенні магазину. У практичному варіанті це оснащення “під ключ”, яке здійснюють фірми, що займаються торговельним обладнанням, яке зазвичай включає: підготовку дизайн-проекту торговельної площі, підбір, поставку, монтаж, налагодження та пуск торговельного обладнання, а також сервісне обслуговування.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Таким чином, розширенню контингенту постійних покупців, залученню нових клієнтів, зростанню товарообігу РТП багато в чому сприяють зусилля в галузі комунікаційної політики, яких докладає керівництво торговельного підприємства. Політика РТП залежно від іміджу, які йому необхідно створити, вимагає ретельного вибору типів обладнання, що буде використано. Високі полиці створюють враження маси, а отже, дають покупцям надію на знижки. Розширена викладка нагадує “коридор”, в якому почувашся не дуже затишно. Натомість обладнання невеликої висоти створює відчуття порядку, облаштованості, благополуччя – словом, якості.

Перевага середовищного підходу у створенні атмосфери в РТП зрозуміла: саме він найбільшою мірою відповідає тим процесам у торговельному підприємстві, що затребувані в суспільстві інформаційного типу, коли естетичні форми фірмового стилю несуть інформацію про підприємство всім цільовим аудиторіям – від співробітників РТП до широкої громадськості, коли фірмовий стиль

працює комунікатором, як в управлінні, так і в комерційній діяльності торговельного підприємства. І, найімовірніше, саме за середовищним підходом, втіленим у фірмовому стилі РТП, – майбутнє естетики торговельного підприємства, і це вимагає від естетичної науки нових комунікативних досліджень.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мізіна О.В. Сучасні тенденції в формуванні маркетингової стратегії торговельних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 2. С. 121–121. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-292-2-21>
2. Толпежніков Р.О., Толпежнікова Т.Г., Шишман Д.В. Світові тенденції та особливості розробки стратегії розвитку підприємств сфери ритейлу. *Ефективна економіка*. 2021. № 6. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.6.10>
3. Серета С.А. Торговельне обладнання – важлива ланка атмосфери роздрібного торговельного підприємства. *Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Львів : Вид-во Львівського торговельно-економічного університету, 2024. С. 259–261.
4. Данило С.І. Сутність і особливості розвитку роздрібних торговельних мереж в Україні. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія “Економіка і менеджмент”*. 2019. Вип. 3(81). С. 145–150.
5. Толпежніков Р.О., Толпежнікова Т.Г., Третьяков А.Г. Міжнародні підходи до удосконалення платоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 5. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.5.11>
6. Амеліницька О.В., Мізіна О.В. Інтегровані підходи до системи мотивації персоналу підприємства. *Ефективна економіка*. 2018. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6394>
7. Ільченко Т.В. Актуальні аспекти розробки ефективної програми стимулювання збуту промислової продукції. *Інтелект XXI*. 2018. № 2. С. 80–84.
8. Chukwudi O.J., Aljounaidi A. The Influence of Promotional Activities on the Success of Retail Business: A critical review. *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)*. 2021. Vol. 4.I3. P. 134–161. DOI: <https://doi.org/10.51386/25815946/ij sms-v4i3p113>
9. Suvarna H., Prashant C., Ansumalini P. Retail Marketing Strategies: A Study On Changing Preferences of Customers Towards Retail Formats.

PJMTR. 2022. Vol. XII. No. 1. P. 1–19. URL: https://www.researchgate.net/publication/365701146_Retail_Marketing_Strategies_A_Study_on_Changing_Preferences_of_Customers_Towards_Retail_Formats

10. Huang Z., Bai P. Dynamic cooperative promotion in the presence of consumer reference effect with competing retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2021. Vol. 60. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102441>

11. Wellhoff A., Masson J-E. *Le Merchandising : ases, nouvelles techniques, Category Management*. Paris : DUNOD, 2003. 194 p. URL: <https://www.cairn.info/le-merchandising--9782100574544.htm>

12. Кузнецова І.О., Вишневецька О.В. Класифікація інтер'єрів магазинів. *Теорія та практика дизайну*. 2012. Вип. 2. С. 20–25. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/tprd_2012_2_6

13. Sellitto M.A. The after-sales strategy of an industrial equipment manufacturer: evaluation and control. *International Journal of Quality & Reliability Management*. 2021. Vol. 38 No. 7. P. 1593–1613. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJQRM-11-2019-0339>

REFERENCES

1. Mizina, O. V. (2021), Suchasni tendentsii v formuvanni marketynhovoї stratehii torhov-el'nykh pidprijemstv, *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. Ekonomichni nauky*, no. 2, pp. 121–121, DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-292-2-21>

2. Tolpezhnikov, R. O., Tolpezhnikova, T. H., Shyshman, D. V. (2021), Svitovi tendentsii ta osoblyvosti rozrobky stratehii rozvytku pidprijemstv sfery ritejlu, *Efektivna ekonomika*, no. 6, DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.6.10>

3. Sereda, S. A. (2024), Torhov-el'ne obladnannia – vazhlyva lanka atmosfery rozdrubnogo torhov-el'noho pidprijemstva. *Suchasni napriamy rozvytku ekonomiky, pidprijemnytstva, tekhnolohij ta ikh pravovoho zabezpechennia* : materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii, Vyd-vo L'vivs'koho torhov-el'no-ekonomichnoho universytetu, L'viv, Ukraine, pp. 259–261.

4. Danylo, S. I. (2019), Sutnist' i osoblyvosti rozvytku rozdrubnykh torhov-el'nykh merezh v Ukraini, *Visnyk Sums'koho natsional'noho ahrar-noho universytetu. Seriiia "Ekonomika i menedzhment"*, is. 3(81), pp. 145–150.

5. Tolpezhnikov, R. O., Tolpezhnikova, T. H., Tret'iakov, A. H. (2019), Mizhnarodni pidkhody do udoskonalennia platospromozhnosti pidprijemstva, *Efektivna ekonomika*, no. 5, DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.5.11>

6. Amel'nyts'ka, O. V., Mizina, O. V. (2018), Intehrovani pidkhody do systemy motyvatsii personalu pidprijemstva, *Efektivna ekonomika*, no. 6, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6394>

7. Il'chenko, T. V. (2018), Aktual'ni aspekty rozrobky efektyvnoi prohramy stymuliuвання zbutu promyslovoi produktsii, *Intelekt XXI*, no. 2, pp. 80–84.

8. Chukwudi, O. J., Aljounaidi A. (2021), The Influence of Promotional Activities on the Success of Retail Business: A critical review, *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)*, vol. 4.I3, pp. 134–161. DOI: <https://doi.org/10.51386/25815946/ij sms-v4i3p113>

9. Suvarna H., Prashant C., Ansumalini P. (2022), Retail Marketing Strategies: A Study On Changing Preferences of Customers Towards Retail Formats, *PJMTR*, vol. XII, No. 1, pp. 1–19, available at: https://www.researchgate.net/publication/365701146_Retail_Marketing_Strategies_A_Study_on_Changing_Preferences_of_Customers_Towards_Retail_Formats

10. Huang Z., Bai P. (2021), Dynamic cooperative promotion in the presence of consumer reference effect with competing retailers, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 60, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102441>

11. Wellhoff A., Masson, J-E. (2003), *Le Merchandising : Bases, nouvelles techniques, Category Management*, DUNOD, Paris, 194 p., available at: <https://www.cairn.info/le-merchandising--9782100574544.htm>

12. Kuznetsova, I. O., Vyshnevs'ka, O. V. (2012), Klasyfikatsiia inter'ieriv mahazyniv, *Teor- iia ta praktyka dyzajnu*, is. 2, pp. 20–25, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/tprd_2012_2_6

13. Sellitto, M. A. (2021), The after-sales strategy of an industrial equipment manufacturer: evaluation and control, *International Journal of Quality & Reliability Management*, vol. 38, no. 7, pp. 1593–1613. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJQRM-11-2019-0339>

Стаття надійшла до редакції
14 серпня 2024 року