

СЕРЕДА В. І.

к. військ. н., доцент  
ПВНЗ «Хмельницький економічний університет»

ГОНЧАРЕНКО І. В.

викладач  
ПВНЗ «Хмельницький економічний університет»

### СТРАТЕГІЯ ШОПІНГУ ПРОТИ РЕВОЛЮЦІЇ

*У статті простежено розвиток мережевих магазинів у промислово розвинених країнах. Проаналізовано особливості мережевих комунікацій у сучасному суспільстві. Визначено головні небезпеки для гіпермаркетів. У статті наводяться матеріали дослідження понять «стратегія» та «загроза», перелічуються основні класифікаційні ознаки загроз, що впливають на стан фінансової безпеки підприємств, визначено коло основних загроз фінансовому стану підприємств в тогочасному економічному середовищі.*

*Ключові слова: надвиробництво, прейскуранти, стратегія бізнесу, супервайзер, гіпермаркет.*

СЕРЕДА В. И.

к. воен. н., доцент  
ЧВУЗ «Хмельницкий экономический университет»

ГОНЧАРЕНКО И. В.

преподаватель  
ЧВУЗ «Хмельницкий экономический университет»

### СТРАТЕГІЯ ШОПІНГА ПРОТИВ РЕВОЛЮЦІЇ

*В статье прослеживается развитие сетевых магазинов в промышленно развитых странах. Проанализированы особенности сетевых коммуникаций в современном обществе. Определены главные опасности для гипермаркетов. В статье приводятся материалы исследования понятий «стратегия» и «угроза», перечисляются основные классификационные признаки угроз, влияющих на состояние финансовой безопасности предприятий, определен круг основных угроз финансовому состоянию предприятий в тогдашней экономической среде.*

*Ключевые слова: перепроизводство, прейскуранты, стратегия бизнеса, супервайзер, гипермаркет.*

SEREDA V. I.

candidate of military sciences, associate professor  
PHEI "Khmelnyskyi Economic University"

GONCHARENKO I. V.

lecturer  
PHEI "Khmelnyskyi Economic University"

### SHOPPING STRATEGY AGAINST THE REVOLUTION

*The development of chain stores in the industrialized world has been traced in the article. The peculiarities of network communications in today's society have been analyzed. It has been determined the leading dangers for hypermarkets. The article presents the research materials of the concepts "strategy" and "threat"; basic classification features of threats that affect to the state of financial security of enterprises are listed; range of major threats to the financial state of enterprises in the then economic environment has been determined.*

*Keywords: overproduction, price lists, business strategy, supervisor, supermarket.*

---

st101910@mail.ru, irena270712@mail.ru

---

**Постановка проблеми.** Універсальні магазини були створені, щоб запобігти повстанню, збільшивши купівельну спроможність населення. У наші дні бунт викликало б їх зникнення. До Арістіда Бусико технологія роздрібних продажів по всьому світу була

практично та ж, що і в Стародавньому Римі: люди ходили на склади, де був певний вибір, торгувалися, платили готівкою або купували в кредит. Постійні клієнти отримували знижку, посильні могли доставити покупки за адресою. Продавці розхвалювали свій товар вголос і в рекламних оголошеннях. Ось, загалом, і все. До середини XIX століття такий спосіб торгівлі перестав відповідати вимогам часу.

Склалася парадоксальна ситуація: промислово розвинені країни виробляли величезну кількість товарів, а широкі верстви населення жили бідно, будучи не в змозі придбати зроблене своїми ж руками. Безгрошові покупці не могли допомогти бізнесу, понівеченому кризами надвиробництва. Бідність загрожувала суспільству катастрофою. У травні 1871 року, за 10 місяців до відкриття першого універмагу, була розгромлена Паризька комуна, створена робітниками, яких розорило зростання цін під час програної Франко-пруської війни. Вони опинилися перед вибором: або можливість купівлі нового одягу, або оренда житла. Комуна, яка проіснувала 72 дні, скасувала плату за житло. Кінець цієї комуни був жахливий: урядові війська розстрілювали на місці будь-кого, хто був схожий на пролетаря. Країна втратила передові частини робітничого класу, а провінціали стали сприймати столичних жителів як бунтарів, які з жиру бісяться. Адже вони жили у Парижі, де високий рівень доходів і стільки багатих людей. Парижанам було боляче дивитися, як буржуа купували нові хороші речі зі знижкою, за правом постійних покупців, у той час як робітникам і дрібним клеркам не вистачало на новий піджак. Причому не вистачало небагато: якби їх платня відсотків на 20 була більшою, вони могли б дозволити собі те, про що мріяли. Революцію породила не тільки бідність, а й зневажену людську гідність, і почуття справедливості. Запобігти новому повстанню можна було або шляхом підвищення зарплат, тобто заподіяння бізнесу значної шкоди, або зниження цін у магазинах, що також здавалося неможливим. Але Бусико знайшов рішення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** В сучасному маркетингу дослідження розвитку мережевих магазинів та реклами розглядалося багатьма науковцями (Філіп Котлер, А.О. Старотіна, С.С. Погодаєв, І.В. Лилик, О.В. Кудирко, А.М. Прохоров, Г.Г. Почепцов, А.Ф. Павленко, А.В. Войчак та ін.), та залишається одним із пріоритетних напрямків студій.

**Постановка завдання.** Мета нашого дослідження полягала у поглибленому аналізі розвитку мережевих магазинів.

Відповідно до мети поставлені такі завдання:

- 1) простежити розвиток мережевих магазинів у промислово розвинених країнах;
- 2) проаналізувати особливості мережевих комунікацій в сучасному суспільстві;
- 3) визначити головні небезпеки для гіпермаркетів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Арістід Бусико починав продавцем в магазині тканин і за 17 років каторжної праці пройшов шлях до старшого менеджера. Осмислюючи досвід своїх господарів, він прийшов до висновку, що по-старому багато не вторгуєш: більшості просто не по кишені те, що продається в магазинах.

У 1852 році Бусико увійшов до товариства, яке володіло скромним магазином площею 20 квадратних метрів. Називалося це підприємство «Про Бон Марше», що означає «дешево». Решта – пайовики – переклали на Бусико всю роботу в магазині, а самі тільки отримували прибутки. Маючи свободу дій, Арістід втілював свою першу революційну ідею: цінники. Модні речі продавалися дешевше, ніж в інших магазинах, за фіксованою ціною, позначеною на ціннику. Але решта пайовиків цього не зрозуміла, адже хороший продавець міг взяти з недосвідченого покупця більше, ніж з постійних клієнтів. Зрештою розрахунок Бусико виправдався: консьєржці було приємно купувати речі за тією ж ціною, яку платить герцогиня. Прибуток з кожної речі був меншим, але продажі збільшилися.

Виплативши хороші дивіденди своїм товаришам, Бусико запропонував їм свій новий винахід: торгівлю за каталогом. Ідея полягала у розсилці по всій Франції ілюстрованих преїскурантів так, щоб клієнт міг виписати модні речі з каталогу поштою. Пайовики визнали і цю затію божевільною. На всякий випадок вони продали Бусико свої паї. Ставши єдиним господарем магазину, він розгорнув торгівлю за каталогами і отримав прибуток, який

дозволив здійснити в 1872 році ще більш масштабний задум: будівництво універсального магазину [1, с.278].

Зауважимо, що вперше стратегія бізнесу була побудована цілком на психології покупця [6, с.173]. При цьому Бусико спирався тільки на особистий досвід. Через півстоліття психологічні дослідження підтвердили його інтуїтивні здогадки. Починаючи з планування будівлі, все було продумано з глибоким знанням людської натури. Товари однієї групи опинилися в різних кінцях магазину. Купив голки – йшов за нитками через весь універмаг, а дорогою споглядав на інші товари. Планування маршруту покупця – основа проекту будь-якого сучасного гіпермаркету, універсаму і навіть дискаунтера (тобто невеликого універсаму для покупців зі скромним достатком): вас ведуть по торговому залу тим шляхом, який вигідний магазину [4, с.147].

Відділи жіночих товарів за плануванням відрізнялися від чоловічих. Жінки рідко дивляться в далечінь і вгору, їм подобаються невеликі приміщення, заставлені вітринами і речами. Вони уважно розглядають те, що знаходиться на відстані витягнутої руки. Чоловіки, навпаки, вважають за краще просторі зали, де товар видно здалеку. Між іншим, через різне сприйняття простору ми незатишно відчуваємо себе в залі, призначеному для протилежної статі. Бусико враховував і це: чоловік буде чекати свою допитливу супутницю в барі, де теж залишить трохи грошей. Бар звичайно ж повинен знаходитися на верхньому поверсі, щоб дорога до нього була довшою.

Встановлено, що за рахунок величезного обороту Бусико зумів знизити торгову націнку з 40% до 20%. Тепер люди дозволяли собі такі покупки, про які раніше не могли мріяти. Скажімо, робітники стали носити красиві краватки і змінили кепки на казанки. Тиснява в магазині стояла неймовірна. Часом вона створювалася штучно, адже ажіотаж завжди приваблює покупців. Ще одне нововведення, що не мало раніше аналогів – повернення товару. Універмаг гарантував заміну бракованих товарів, а речі, які виходили з моди, поверталися в обмін на нові, які можна було купити зі знижкою. Крім того, «Про Бон Марше» в кінці сезону проводив розпродажі. Зараз це здається природним, але до Арістіда Бусико ніхто так не робив.

Коли Еміль Золя попросив дозволу збирати в «Про Бон Марше» матеріал для нового роману, йому дозволили перебувати в будь-якому приміщенні магазину, не побоюючись, що письменник помітить якісь недоліки. Вийшов виробничий роман «Дамське щастя» про кохання мільйонера, власника магазину, і молоденької продавчині. Написане з безліччю деталей і так переконливо, що читачі взяли роман за чисту правду і пішли всілякі чутки. Господарів «Про Бон Марше» це не бентежило. Великий письменник абсолютно безкорисливо зробив їм чудову рекламу. В архіві магазину дбайливо зберігається лист Золя з проханням про сприяння.

Зазначимо, що господар першого універмагу вселяв своїм фахівцям зі зв'язків з пресою: «Рекламі, написаній за гроші, люди не вірять. Краще друкувати побільше безкоштовних каталогів та прейскурантів. Ми підкупуємо не журналістів, а своїх покупців» [1, с.329]. Були придумані подарунки для певної аудиторії: дамам на виході вручали квіти, а дітям – повітряні кульки. З журналістами діяли тонше: у «Про Бон Марше» завжди знаходився сюжет для статті. То Бусико організовує в своєму магазині виставку художників-імпресіоністів, відкинутих салоном Академії, то у дворі проходить концерт за участю зірок. У будь-якому випадку збирається натовп, а це вже інформаційний привід. Так, статті, в яких згадувався універмаг, не вартували підприємству ні копійки [1, с.175].

Варто зазначити, що за прикладом першого універмагу великі магазини прагнуть підкупити публіку підкреслено ввічливим зверненням. У гіпермаркетах, у тому числі українських, ви не почуєте фраз "вас багато, а я одна" або «все, що є – все на вітрині». Якщо подібне вимовляється при менеджері, співробітника одразу ж звільняють, проставляючи в електронній базі даних не найвигідніший для нього код кваліфікації звільнення – грубість. За фразу «я не знаю» попереджають про неповну службову відповідність, а при повторному її проголошенні також звільняють. Подібне в Україні відбувається кожен день [5, с.245]. У

Бусико діалог співробітників з покупцями підслуховували спеціальні агенти. У наші дні головне джерело інформації про некоректну поведінку персоналу – електронна адреса торговельної компанії, куди безперервним потоком надходять скарги. Статути мережевих компаній наказують відповідати на кожен сигнал. Навесні скарг стає стільки, що менеджери всіх рівнів – директори магазинів, супервайзери, регіональні директори компанії – цілком присвячують робочий день розбору претензій. Виконане дослідження дає підстави стверджувати, що з досвіду київських мережевих магазинів 25 % скарг обґрунтовані, і по них приймаються заходи, 70 % несуттєві («чому у вас картопля на дві гривні дорожче, ніж в магазині через дорогу?»), 5 % надходять від зовсім неадекватних або п'яних покупців [3, с.78].

Найнеприємніший для магазину вид божевілля – kleptomанія [8, с.153]. У «Про Бон Марше» була система безпеки, яка виявляла покупців, які постійно виносили товар повз касу. Kleptomанів, як і просто спійманих за руку злодюжок, відводили в особливу кімнату, де пропонували зробити якийсь грошовий внесок, погрожуючи викликати поліцію. Загрозу цю виконували рідко. Як правило, Бусико прагнув уникнути розголосу подібних випадків, щоб не створювати у законослухняних покупців відчуття, ніби за ними спостерігають. Сучасні менеджери магазинів не настільки педантичні. Публіці все одно, вона і так звикла до відеокамер і магнітних кілець в торгових залах. Набагато серйозніша небезпека для мережевого магазину – злодійство і корупція серед персоналу. Хоча нечисті на руку покупці заподіюють значної шкоди, співробітники магазинів крадуть в 10 разів більше. Виживання підприємства безпосередньо залежить від ефективності боротьби з крадіями. Кілька торговельних мереж, що успішно розвивалися в Україні в 1990-і роки, не зуміли впоратися з цією проблемою і розорилися [6, с.263].

У кожній мережі прийнята своя норма втрат, наприклад 1,3 % з обороту. З них на псування товару припадає 0,9 %, 0,4 % – на «невідомі втрати», тобто крадіжки. У реальності жодне підприємство не вкладається в ці норми, втрачаючи від злодіїв до 1% обороту. У Бусико найбільші складнощі виникали з охороною каси. Між іншим, без цінників «Про Бон Марше» взагалі не міг би функціонувати за неможливістю викрити касира. За фіксованих цін на товари виручка в касі легко порівнювалася з множиною ціни товару на кількість проданих одиниць, що відзначається в особливій картотеці. Приблизно така ж система обліку працювала в радянській і українській торгівлі до появи програм на зразок «1С». Навіть сучасні касири, особливо іноземні наймані працівники з бідних країн, відчувають величезне психологічне навантаження. Коли сума в касі перевищує 100 000 гривень, у деяких співробітників не витримують нерви. Вони просто беруть свою касу і йдуть, не усвідомлюючи, що з ними буде. Розумним злочинцям взагалі нема різниці що тягнути з магазину – товар або гроші [4, с.83].

Постійний контакт з постачальниками відкриває широкі можливості для бонусних замовлень та збору відкатів. Тут страждає і мережа, і покупець: замовляється товар, який в умовах нормальної конкуренції розходився б досить довго. І цей товар отримує більш вигідні місця на полицях. У результаті продажу брендів конкуренти падають, а ціни ростуть. Звичайно, досвідчений директор зрозуміє, за який товар його співробітники отримали гроші, завдяки подовженню терміну оборотності, тобто часу повного продажу однієї партії. Для керівництва мережевої компанії кращий спосіб викорінення подібної корупції – організація власного виробництва. За свій товар співробітники мережі не зберуть ні бонусів, ні відкатів, а завдяки відсутності торгової націнки власний бренд виграє конкуренцію з аналогічною продукцією сторонніх постачальників. Акцентуємо увагу на тому, що у Європі до 80 % товарів мережевої компанії – власні бренди, у нас цей показник на кінець 2013 року становить 30 %, але безперервно зростає. В умовах, коли через мережі проходить 65 % всього роздрібного товарообігу, це загрожує розоренням багатьох постачальників [6, с.48]. Тим більше що постачальники проти власної волі видають на розвиток такого виробництва безвідсотковий кредит: мережі перераховують їм гроші за продану продукцію тільки через чотири місяці після поставки. Нічого не поробиш – великі магазини диктують умови на ринку.

Варто вказати, що швидше за все, загибель деяких постачальників у нас так само неминуча, як і бурхливий розвиток гіпермаркетів. Незважаючи на світову економічну кризу, в Україні щороку одних дискаунтерів відкривається більше тисячі, і цього все ще мало. Зростання продовжиться, поки ми не досягнемо такої ж насиченості мережевими магазинами, як у Франції, де на в'їздах в 50-тисячне місто працюють п'ять таких гіпермаркетів, як «Ашан». Подібний бум, на заздирість господарям європейських магазинів, спостерігається у всіх країнах БРІК – Бразилії, Росії, Індії, Китаї, а також у Південній Африці. Невипадково Лі Кашин, найбагатший громадянин Китаю, що займає дев'ятий рядок у світовому списку журналу "Форбс" за 2012 рік – власник мережі супермаркетів [6, с.230].

В усіх цих державах купівельна спроможність населення донедавна штучно обмежувалася, а останнім часом рядовий споживач обзавівся деякими грошима і дорвався до товарів. До нього не потрібно застосовувати хитромудрі схеми мерчандайзингу, засновані на психологічних тестах і біометрії: він готовий змести з полиць все, що йому по кишені, і охоче впрягається в кредитне ярмо. Дорогі покупки дають нам відчуття багатства і дозволяють самоствердитися поруч з дуже забезпеченими людьми. Мовляв, хоч у них грошей більше, але й ми теж в змозі дещо купити. Якщо у Франції імунітет до магазинної лихоманки вироблявся поколіннями з часів Бусико, то у вітчизняного споживача він ще в зародку. Ми, як і раніше, не вміємо планувати час і схильні до імпульсивних покупок, причому в будь-який час дня і ночі. В Україні навіть виникло небачене раніше явище – цілодобові гіпермаркети.

На Різдво 2011 римський папа Бенедикт XVI заявив: «В наші дні Різдво стало святом магазинів, за блиском яких люди забувають про прохання Господа до смирення і простоти». Насамперед це стосується великих гіпер- і супермаркетів, які проводять масштабні розпродажі. Храми найбільших світових релігій служать ідеї любові до ближнього і спасіння душі. А якій ідеї служать магазини? Виконане дослідження дає підстави констатувати що, швидше за все, ідеї загальної рівності, причому не в бідності, а в розкоші. Як московське метро за Сталіна: нехай ми живемо в комуналці, і у нас нічого немає, але дорогою на роботу ми всі спускаємося в підземний палац, і цей палац наш. А тепер все місто збирається в торговельних центрах. Навряд чи Бусико діяв з ідейних міркувань, хоча Золя зобразив його жерцем справжнього культу. Перш за все, щасливим вважався той, хто багато трудився, багато заробляв і міг побільше «спожити», тобто накупити. Тепер громадська думка позначає любов до своєї роботи діагнозом «трудоголізм», а метою життя вважається насолода. Не завжди для насолоди потрібні великі гроші, головне – проводити якомога більше часу в приємній обстановці.

Важко знайти приємніше місце ніж магазин. Тут все продумано для максимального комфорту. Де з'явилися перші ескалатори? Не в метро, а в універмагах. Як і перші підземні парковки, і перші вентилятори. У гіпермаркетах не існує заборон. Тут не потрапляють на очі написи «ні», «забороняється», «не можна»: особлива інструкція забороняє використовувати подібні слова. Важливі вже не самі речі, які ми купуємо: при сучасній якості виробництва вони розвалюються через півроку. Похід в магазин – це привід, щоб побувати в раю, де немає заборон. Звичайно, розплатившись в касі або розвантаживши машину біля будинку, ми усвідомлюємо, що разом з корисними предметами купили купу мотлоху. Всі шафи забиті, а надіти нічого. Для вирішення цієї проблеми ми після зарплати знову йдемо в магазин.

**Висновки та подальші дослідження.** Виконане дослідження дає підстави стверджувати, що розвиток мережеских магазинів у промислово розвинених країнах досліджуваного періоду залежав від факторів, які впливали на стан фінансової небезпеки підприємств. Також проаналізовано особливості мережеских комунікацій в сучасному суспільстві. Визначено прийнятні для мереж магазинів норми витрат з обороту та висвітлено вплив реклами на стратегію розвитку підприємств.

#### **Список використаних джерел**

1. Большая советская энциклопедия : в 30 т. Т. 28: ФРАНКФУРТ – ЧАГА / [гл. ред.

А.М. Прохоров]. – [3-е изд.]. – М. : Советская энциклопедия, 1978.

2. Лилик І.В. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи. Практикум : [навч. посібник] / І.В. Лилик, О.В. Кудирко. – К. : КНЕУ, 2010.

3. Маркетинг в українській економіці : [монографія] / І.В. Лилик. – К. : КНЕУ, 2008. – 243 с.

4. Погодаев С.Е. Рейтинговая теория рынка и фирмы / Погодаев С.Е. – Севастополь : РИБЭСТ, 2013. – 312 с.

5. Почепцов Г.Г. Информационные войны / Почепцов Г.Г. – М. : «Рефлбук», 2000. – 576 с.

6. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків : [підручник] / Старостіна А.О. – К. : ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012. – 480 с.

7. Котлер Ф. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций / Филипп Котлер, Алан Р. Андреасен. – М. : Феникс, 2007. – 864 с.

8. Le Bon, Gustav. Psychologie des Foules. Paris, 1898.

---