



**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД «ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
«ЛЬВІВСЬКИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ»**

Кафедра маркетингу та аналітичної економіки

Допустити до захисту
В.о. зав. каф. _____ доцент Дацишин М. Б.
« ____ » червня 2025 р.

БАКАЛВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Застосування технологій мерчандайзингу в діяльності Товариства з
обмеженою відповідальністю «АТБ-Маркет»**

Студентки 4 курсу, групи МТ-41з
спеціальності 075 «Маркетинг»
Журавської Христини Богданівни
(прізвище, ім'я, по-батькові)

Науковий керівник: _____
(підпис)

Кульчицький Іван Іванович
(прізвище, ім'я, по-батькові)
кандидат економічних наук
(науковий ступінь, вчене звання)

Рецензент: _____
(підпис)

Войчак Орест Богданович
(прізвище, ім'я, по-батькові)
Начальник відділу маркетингу «АТБ-Маркет»
(науковий ступінь, вчене звання або посада)

ЛЬВІВСЬКИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра	маркетингу та аналітичної економіки
Ступінь	бакалавр
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність	075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри маркетингу та
аналітичної економіки

_____ Дацишин М.Б.
«___» лютого 2025 року

З А В Д А Н Н Я СТУДЕНТЦІ НА БАКАЛАВРСЬКУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Журавський Христині Богданівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема **«Застосування технологій мерчандайзингу в діяльності
роботи: Товариства з обмеженою відповідальністю «АТБ-Маркет»**

Керівник
роботи: _____
Кульчицький Іван Іванович

кандидат економічних наук

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по інституту від 12 лютого 2025 року №12

2. Строк подання студентом роботи 30 травня 2025 року

3. Вихідні дані до роботи Нормативно-правові акти та закони

України, наукові публікації за темою дослідження, статистичні дані

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно
розробити) Вступ. Теоретичний розділ – методологічні основи

дослідження. Практичний розділ – розрахунково-аналітичні

матеріали. Прогнозний розділ. Висновки. Список використаних джерел.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

Рис. 1.1, табл. 1.1-1.5 – теоретико-методичні засади визначення мерчандайзин-
гової діяльності підприємства

Рис. 2.1 – 2.7 і табл. 2.1. – 2.8 – дослідження ефективності використання
інструментів мерчандайзингу ТОВ «АТБ-Маркет»

Рис. 3.1 – 3.2, табл. 3.1 – 3.2 – розроблення пропозицій щодо використання
інструментів мерчандайзингу У ТОВ «АТБ-Маркет»

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
	<i>Консультанти відсутні</i>		

7. Дата видачі завдання: 19 лютого 2025 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	<i>Збір та опрацювання літературних джерел</i>	<i>лютий- 2025 р.</i>	<i>Остаточне затверджен- ня плану роботи</i>
2.	<i>Написання першого розділу роботи</i>	<i>березень- 2025р.</i>	
3.	<i>Написання другого розділу роботи</i>	<i>квітень- 2025 р.</i>	
4.	<i>Написання рекомендаційної частини роботи</i>	<i>травень- 2025 р.</i>	<i>Перевірка на унікальність</i>
5.	<i>Захист бакалаврської кваліфікаційної роботи</i>	<i>червень – 2025 р.</i>	

Студентка

(підпис)

Журавська Х. Б.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

(підпис)

Кульчицький І. І.

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Журавська Х. Б. «Застосування технологій мерчандайзингу в діяльності Товариства з обмеженою відповідальністю «АТБ-Маркет». Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня бакалавр за галуззю знань «Управління та адміністрування» спеціальності «Менеджмент». Львів, 2025.

Обсяг роботи становить 76 сторінок, включаючи 15 таблиць, 10 рисунків.

Автором розглянуто сутність та значення мерчандайзингу у роздрібній торгівлі визначити основні інструменти мерчандайзингу; обґрунтовано методичні підходи щодо визначення ефективності застосування інструментів мерчандайзингу в роздрібній торгівлі; досліджено характеристику торговельної діяльності супермаркету «АТБ-Маркет»; здійснено аналіз процесу управління товарним асортиментом на основі використання інструментів мерчандайзингу у супермаркеті «АТБ-Маркет»; оцінено ефективність застосування мерчандайзингу у супермаркеті «АТБ-Маркет».

На основі опрацювання теоретичного та практичного матеріалів зроблені відповідні висновки та внесено пропозиції.

Ключові слова: мерчандайзинг, торговий простір, товарний асортимент, маркетинг, категорійний мерчандайзинг.

ANNOTATION

Khristyna Zhuravska. "Application of merchandising technologies in the activities of ATB-Market Limited Liability Company". Manuscript.

Study for obtaining a bachelor's degree in the field of knowledge "Management and administration" specialty "Management". Lviv, 2025.

The volume of the work is 76 pages, including 15 tables, 10 figures.

The author considered the essence and importance of merchandising in retail trade, to determine the main merchandising tools; methodical approaches to determining the effectiveness of the use of merchandising tools in retail trade are substantiated; the characteristics of the commercial activity of the "ATB-Market" supermarket were investigated; an analysis of the product range management process was carried out based on the use of merchandising tools in the "ATB-Market" supermarket; the effectiveness of the application of merchandising in the "ATB-Market" supermarket was evaluated.

Based on the processing of theoretical and practical materials, appropriate conclusions were made and suggestions were made.

Key words: merchandising, trade space, product range, marketing, categorical merchandising.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИЗНАЧЕННЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
1.1 Сутність, цілі та завдання мерчандайзингу у роздрібній торгівлі . ..	9
1.2 Основні інструменти мерчандайзингу	15
1.3 Методичні підходи щодо визначення ефективності застосування інструментів мерчандайзингу в роздрібній торгівлі	26
Висновки до I розділу.....	28
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ ТОВ «АТБ-МАРКЕТ».....	30
2.1 Загальна оцінка та характеристика торговельної діяльності супермаркету «АТБ-Маркет»	30
2.2 Вивчення процесу управління товарним асортиментом на основі використання інструментів мерчандайзингу у супермаркеті «АТБ- Маркет».....	44
2.3 Аналіз ефективності застосування мерчандайзингу у супермаркеті «АТБ-Маркет»	52
Висновки до II розділу.....	58
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ У ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»... ..	59
3.1 Основні напрямки використання інструментів мерчандайзингу у діяльності супермаркетів «АТБ-Маркет»	59
3.2 Впровадження плану управління торговельними площами супермаркету «АТБ-Маркет»	63
Висновки до III розділу.....	79
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	83

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах розвитку ринку питання формування та використання інструментів мерчандайзингу як складової маркетингової стратегії, що сприяє підвищенню ефективності функціонування підприємств роздрібною торгівлі, набуває дедалі більшої ваги. Це, в першу чергу, обумовлено посиленням конкуренції на споживчому ринку, що пов'язано з розвитком великих роздрібних торгових мереж, збільшенням кількості нових торгових марок та змінами в споживчих вподобаннях. Використання інструментів мерчандайзингу в роздрібній торгівлі дає змогу впливати на сприйняття товарів споживачами, збільшувати їх лояльність, ефективно позиціювати окремі товари, у тому числі власного виробництва, а також змінювати структуру обороту на користь більш прибуткових і стратегічно важливих товарів. Це дозволяє підвищити комунікаційну та економічну ефективність торгового процесу, а також конкурентоспроможність компанії, враховуючи адаптацію до новітніх умов ринкового середовища та багатогранний характер діяльності роздрібною торговою мережі. У зв'язку з цим стає актуальним як наукове, так і практичне завдання дослідження, яке б зосереджувалося на розробці рекомендацій щодо формування та використання інструментів мерчандайзингу у діяльності торгових підприємств.

Наукові дослідження проблеми використання маркетингу та мерчандайзингу в роздрібній торгівлі були проведені рядом зарубіжних вчених, серед яких: Берман Б., Веллхоф А., Калборн Р., Котлер Ф., Маршалл С., Діхтель Е., Персі Л., Мітчел А., Морган Т., Пітерс Т., Массон Ж.-Е., Флоттман Е., Еванс Дж. Р., Естерлінг С., Енджел Д., Флоттман Е. та інші. Важливий внесок у дослідження концептуальних основ розвитку торгівлі, маркетингової та комерційної діяльності зробили також вітчизняні вчені: Балабанова Л.В., Божкова В.В., Должанський І.З., Загорна Т.О., Ільченко Н.Б., Мазаракі А.А., Мельник І.М., Нефедова О.Г., Парцирна Т.М., Прокопенко М.Д., Ромат Є.В., Фесюк Й.А., Шульгіна Л.М., Шведа М.Н. Сьогодні накопичено певні теоретичні розробки та практичний досвід застосування мерчандайзингу в

роздрібній торгівлі. Однак, попри важливість виконаних досліджень, слід зауважити, що недостатньо враховується ступінь впливу мерчандайзингу на збільшення обсягів продажів у роздрібній торгівлі, не повною мірою враховуються психологічні особливості споживачів у місцях продажу, відсутні програми підвищення їх лояльності, а також не розроблені методичні підходи до використання інструментів мерчандайзингу. Це стало причиною вибору теми кваліфікаційної роботи, формулювання її мети та завдань.

Мета та задачі дослідження. Основною метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування ключових теоретичних положень і розробка практичних рекомендацій щодо формування та застосування інструментів мерчандайзингу в роботі торговельного підприємства.

Відповідно до поставленої мети в роботі вирішуються такі завдання:

- аналізувати сутність та роль мерчандайзингу у сфері роздрібно́ї торгівлі;
- визначити основні інструменти мерчандайзингу;
- обґрунтувати методичні підходи до оцінки ефективності використання інструментів мерчандайзингу в роздрібно́ї торгівлі;
- дослідити особливості діяльності супермаркету «АТБ-Маркет»;
- провести аналіз управлінських процесів щодо товарного асортименту з використанням інструментів мерчандайзингу в супермаркеті «АТБ-Маркет»;
- оцінити результативність застосування мерчандайзингу в супермаркеті «АТБ-Маркет».

Об'єктом дослідження є мережа супермаркетів «АТБ-Маркет».

Предметом дослідження є процеси формування та використання інструментів мерчандайзингу в діяльності супермаркету «АТБ-Маркет».

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань були використані діалектичний, системний та комплексний підходи до аналізу економічних явищ і процесів; загальнонаукові методи (спостереження, аналіз, синтез), методи економіко-математичного моделювання (кореляційно-регресійний аналіз); методи соціологічних досліджень (анкетування).

Інформаційною базою дослідження стали офіційні дані та статистична звітність ТОВ «АТБ-Маркет», публікації у спеціалізованих періодичних виданнях, матеріали, розміщені в Інтернеті, а також результати вибіркового опитування, проведеного автором.

Практична цінність отриманих результатів полягає в тому, що вони можуть бути використані в комерційній діяльності ТОВ «АТБ-Маркет» для підвищення ефективності підприємства та зміцнення його конкурентоспроможності. Застосування запропонованих заходів дозволить удосконалити процес прийняття управлінських рішень щодо формування асортименту, вдосконалення торгово-технологічних процесів, використання POS-систем, проведення промо-акцій, а також покращення якості та культури обслуговування клієнтів.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів та висновків, загальним обсягом 76 сторінок основного тексту, а також містить 15 таблиць, 10 рисунків та список використаних джерел з 63 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИЗНАЧЕННЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність, цілі та завдання мерчандайзингу у роздрібній торгівлі

Мерчандайзинг, як спосіб презентувати товари в торгових точках, на сьогодні є важливим засобом створення атмосфери в магазині та впливу на поведінку покупців [1].

Існують різні погляди на визначення терміну, його зміст та заходи мерчандайзингу в теоретичній і практичній сферах. Саме слово «мерчандайзинг» походить від англійського «merchandise», що означає торгувати, а суфікс «ing» надає процесу динамізму. Мерчандайзинг можна простежити ще за часів «мінової» торгівлі, коли головною метою було максимально зрозуміло донести до покупця інформацію з мінімальними поясненнями продавця. З того часу і до тепер ми спостерігаємо постійні трансформації в методах торгівлі, технологіях продажу та пошуку оптимальних варіантів для представлення товарів.

Розглянемо визначення мерчандайзингу (див. табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Дефініції поняття «мерчандайзинг» в літературі*

Автор	Визначення мерчандайзингу
Веллхофф А.	Мерчандайзинг – сукупність методів і технік, об'єднаних із метою активізації ролі товару в процесі продажу за допомогою оптимізації його представлення та оточення і таким чином підвищити його рентабельність [3]
Дайан А.	Мерчандайзинг – сукупність досліджень і методів, які дозволяють отримати найбільший обсяг з одиниці торгової площі [4]
Оксфордський тлумачний словник	Merchandising (збутова політика): просування та збут роздрібним торговцем у своєму магазині певних товарів. Для цього використовуються відповідна розкладка, що заохочує імпульсивну покупку, безкоштовна роздача зразків і подарунків, тимчасове зниження цін [6]
Скибінський С. В.	Мерчандайзинг означає мистецтво збуту або зусилля, пов'язані зі збутом товарів, спрямовані на те, щоб надати товарам певної фірми найбільшої привабливості в уявленні потенційних покупців і всіляко стимулювати вибір і купівлю товару саме цієї фірми. Мерчандайзинг – це нові підходи, форми впливу на покупців товарів у межах маркетингу [7]
Уеллс У.	Мерчандайзинг – маркетинг в стінах магазину [5]

Балабанова Л. В.	Мерчандайзинг – це планування і здійснення діяльності з активізації продажу і створення зручностей для покупців [10]
------------------	--

Продовження таблиці 1.1

Гаркавенко С. С.	Мерчандайзинг – складова маркетингової діяльності, спрямована на забезпечення максимально ефективного просування товару на рівні роздрібної торгівлі; стимулювання діяльності в сфері торгівлі [16]
Бевзенко В. Ф.	Мерчандайзинг – засіб, спрямована збільшення продаж безпосередньо в точках цих самих продажів [18]
Кириченко К.	Мерчандайзингом (від англ. merchandise – купувати) називають комплекс зусиль, спрямований на залучення уваги споживача до певних товарів або марок [2]

*Джерело: розробка автора

Дефініції термінів було представлено на етапі активного впровадження інструментів мерчандайзингу на підприємствах торгівлі.

Зрозуміло, що загальна концепція маркетингу відображає суть мерчандайзингу в різні історичні періоди. У першій половині 70-х років ХХ століття в західних країнах загальноприйнятою концепцією маркетингу була традиційна маркетингова (ринкова) концепція, головною метою якої було забезпечення кращого задоволення потреб споживачів порівняно з конкурентами [10].

Цей підхід відображено в визначенні терміну «мерчандайзинг» авторів А. Веллхоффа, Ж.-Е. Массона, які підкреслюють важливість активізації ролі товару в процесі продажу для задоволення потреб споживачів. Наприкінці ХХ століття, із розвитком суспільства та науки, а також удосконаленням технологій, концепція маркетингового управління змінюється. Маркетинг стосунків спрямований на створення довготривалих, конструктивних і привілейованих зв'язків із різними учасниками ринку, виникає необхідність у довгостроковій взаємодії з покупцями [10]. Для більш ефективного застосування цієї концепції активно використовують мерчандайзинг, що являє собою набір методів та технік, спрямованих на ефективне представлення товару споживачам.

Таким чином, можна зазначити, що значний внесок у дослідження цієї проблеми зробили як закордонні, так і українські вчені. Однак досі не існує

єдиного чіткого визначення терміну «мерчандайзинг», що свідчить про його багатозначність та варіативність.

На нашу думку, мерчандайзинг є комплексом маркетингових засобів, технік і інструментів, що сприяють максимальному підвищенню привабливості товарів і допомагають споживачеві прийняти рішення про покупку безпосередньо в точці продажу. Тобто мерчандайзинг можна розглядати як інструмент управління роздрібними продажами [2].

Основними цілями мерчандайзингу для торговельних підприємств є:

- стимулювання продажу товарів у магазинах;
- удосконалення торговельно-технологічного процесу в магазинах;
- створення конкурентних переваг для магазину та окремих марок товарів;
- залучення нових покупців і підвищення лояльності існуючих;
- удосконалення рекламної та комунікаційної політики підприємства;
- вплив на поведінку споживачів [4].

Для досягнення цих цілей на великих підприємствах необхідно виконати низку завдань (див. табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Цілі та завдання мерчандайзингу*

Ціль мерчандайзингу	Завдання мерчандайзингу
Стимулювання продаж товарів у магазині.	ефективне пропонування товарів у магазині; привертання уваги споживачів до нових товарів і спеціальних пропозицій; вдосконалення дизайну упаковки товарів для збільшення обсягів продажів; забезпечення гарантій якості пропонованих товарів; закріплення у свідомості споживача відмінних рис товарів; позиціонування товарів на основі психологічних особливостей покупців і чинників регулювання уваги; розробка програми просування окремих товарів чи їх комплексів без залучення додаткових інвестицій.
Створення конкурентних переваг магазину й окремих марок товарів; збільшення числа лояльних покупців і завоювання нових.	забезпечення повнішого задоволення потреб покупців; збільшення кількості лояльних до магазину покупців; закріплення в свідомості покупців відмінного образу магазину та асортименту товарів; створення неповторної атмосфери у магазині, використовуючи комбінації засобів архітектури, дизайну і засобів стимуляції, щоб відвідувачі отримували задоволення

	від процесу здійснення покупки; ефективне використання інформаційних показників.
Удосконалення рекламно-комунікаційної політики підприємства.	розробка програми маркетингових комунікацій; забезпечення покупців необхідною інформацією; удосконалення видів і способів застосування реклами в місцях продажу; скорочення тривалості процесу осмислення, який проходить з моменту першого знайомства покупців з товаром до моменту його повного освоєння.
Удосконалення торговельно-технологічного процесу в магазині.	організація управління торговельно-технологічними процесами в магазині за допомогою оптимального планування торговельного залу та системи розміщення обладнання; ефективне використання торгової площі; регулювання руху потоків покупців у торговельній залі магазину; забезпечення доступності товарів для покупців при їх виборі без участі продавців-консультантів; скорочення періоду адаптації покупців у торговельному залі.
Вплив на поведінку споживачів.	аналіз та інтерпретація чинників, які впливають на поведінку покупців різних груп населення; збільшення частки прийняття рішень покупцями щодо придбання товару безпосередньо в магазині; збільшення часу перебування покупця в магазині та кількості покупок, які ним здійснюються; збільшення середньої суми покупки.

*Джерело: [4]

Для досягнення вказаних цілей та завдань у великих торгових підприємствах застосовуються різноманітні інструменти мерчандайзингу, серед яких можна виділити:

- інструменти, орієнтовані на демонстрацію товарів у торговому залі (асортимент, планування торгового простору, викладка товарів, торгове обладнання);
- інструменти, спрямовані на залучення споживачів та забезпечення інформаційної підтримки товарів (зовнішня та внутрішня реклама);
- інструменти, які формують атмосферу та імідж торговельного закладу (внутрішній і зовнішній дизайн).

У разі недостатньої кількості товарного запасу у торговому залі, будь-які заходи щодо його розміщення та презентації не принесуть бажаних результатів у вигляді збільшення обсягів продажу. Окрім того, реклама товарів, місце розміщення яких в торговому залі не є зрозумілим для покупця, також не

сприятиме збільшенню продажів. Навіть правильно вибране місце для товару не матиме належного ефекту, якщо воно буде погано оформлене. Лише поєднання всіх цих факторів дає змогу досягти бажаного результату.

Мережі роздрібної торгівлі використовують технології мерчандайзингу не тільки для збільшення обсягів продажів товарів, які приносять прибуток, але й для покращення інших показників діяльності підприємства. Отже, завдяки застосуванню технологій мерчандайзингу можна значно підвищити ефективність управління рівнем продажів і досягнути бажаного рівня прибутку.

Незважаючи на великий потенціал мерчандайзингу, існують певні обмеження в його використанні. Зокрема:

- їх неможливо застосувати, якщо магазин спеціалізується на продажу дешевих товарів або товарів невідомих брендів, орієнтуючись на поточну економічну ситуацію та ринкову кон'юнктуру;
- якщо товар маловідомий серед споживачів або його купують рідко;
- якщо товар має високу вартість;
- якщо для продажу товару необхідно встановити особистий контакт з кожним покупцем;
- якщо для продажу необхідна демонстрація товару в процесі його використання (наприклад, елітна косметика чи парфумерія).

До основних проблем застосування мерчандайзингових інструментів у вітчизняних торговельних підприємствах належать:

- введення нових підходів у мерчандайзинг потребує значних матеріальних витрат;
- неможливість реалізації комплексного підходу в малих магазинах (використання лише окремих принципів не дає результату);
- відсутність у магазинах кваліфікованих фахівців, здатних розробити плани, а підприємці не готові інвестувати в навчання персоналу;
- багато магазинів не бажають розміщувати POS-матеріали, надані виробниками товарів;

– неспроможність узгодити економічні інтереси працівників роздрібних підприємств та професійних мерчандайзерів.

Для вирішення цих проблем ми пропонуємо:

– створити посаду мерчандайзера або сформувати спеціалізований відділ мерчандайзингу в рамках комерційного відділу або відділу роздрібних продажів (для мережових магазинів);

– розробити концепцію мерчандайзингу (включаючи правила щодо запасів, розміщення та демонстрації товарів у точках продажу);

– впроваджувати стандарти мерчандайзингу у магазинах.

Одним із ефективних способів управління асортиментом товарів у великих торгових мережах є використання інструментів категорійного менеджменту, що передбачає поділ усього асортименту товарів на окремі категорії, які допомагають визначити основні підходи до його регулювання різними методами [3].

Стимулювання продажу є системою тимчасових мотиваційних заходів і методів, що спрямовані на прискорення чи збільшення продажу конкретних товарів або послуг кінцевим споживачам або торговим підприємствам. Пропонуємо розглянути таку класифікацію методів стимулювання.

Роль стимулювання у керуванні асортиментом товарів магазину, формуванні прибутку та збільшенні обсягів продажу є надзвичайно важливою, тому потрібно здійснювати аналіз ефективності проведених заходів.

Контроль стимулювання повинен здійснюватися на всіх етапах: до, під час і після проведення акції. Метою попереднього контролю є прогнозування успіху або невдачі, вибір оптимальних методів стимулювання, а також перевірка їх відповідності обраній цільовій аудиторії. На етапі проведення акції контроль має забезпечити виконання заходів за планом, подолання проблем із постачанням або протидію конкуренції.

З розвитком інформаційних технологій та глобалізацією цифрової економіки і суспільства, сучасні методи стимулювання продажу в магазині включають персональне спілкування з потенційними покупцями через SMS,

електронну пошту, соціальні мережі, фішинг-рекламу, контекстну рекламу на веб-сторінках, активне використання реферального та цифрового маркетингу, WOM-маркетинг тощо.

1.2 Основні інструменти мерчандайзингу

Маркетингове управління компанією охоплює усі аспекти її діяльності. Основною метою впровадження маркетингової системи є формування чітко спланованої та організованої структури, яка дає змогу керівництву здійснювати вплив на внутрішні змінні бізнес-процесів у відповідь на зміни, що відбуваються в зовнішньому середовищі. У торговій діяльності ці процеси поділяються на комерційну та технічну складові, що забезпечують ефективне виконання завдань компанією через комплексну взаємодію.

У мерчандайзингу важливо виділити наступні складові [10]:

- вибір місця для продажу товарів; мерчандайзинг товару (організація розташування товару, контроль за запасами на складах, впровадження акційних товарів тощо);
- зоровий мерчандайзинг (вітрини, розташування рекламно-інформаційних матеріалів, дизайн інтер'єру, освітлення, декорації, презентація товару, а також такі деталі, як атмосфера в магазині, температура та вологість повітря).

За словами В. А. Корзуна, системи продажу мерчандайзингу поділяються на чотири основні складові (див. рис. 1.1).

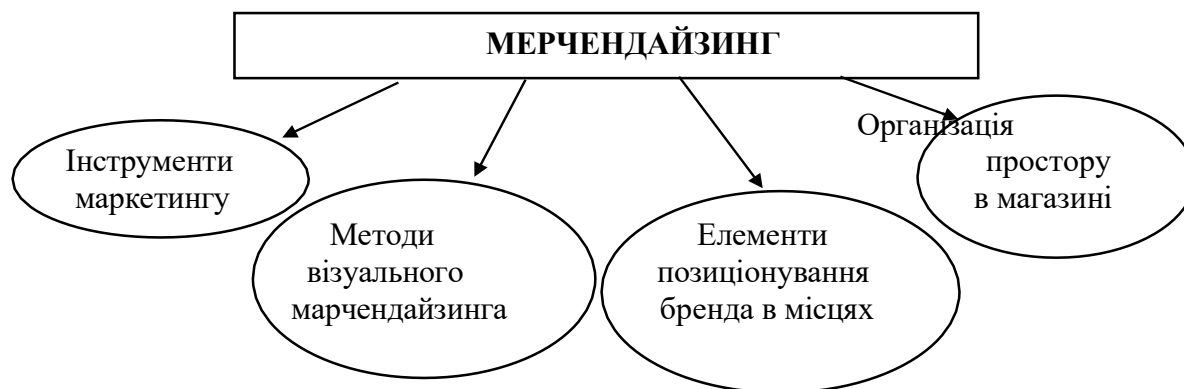


Рис. 1.1. Компоненти структури мерчандайзингу*

*Джерело: [10]

Таким чином, елементи навчання мерчандайзингу утворюють систему взаємопов'язаних заходів, які можуть змінюватися залежно від специфіки ринкового середовища та потреб споживачів.

Ця концепція поділяється на чотири основні елементи, кожен з яких включає ключові складові, що охоплюють зорові продажі та маркетингові інструменти.

Водночас ці складові утворюють єдину систему, в рамках якої застосовуються як засоби, так і методи та інструменти мерчандайзингу, що забезпечують ефективне позиціонування бренду.

Ці дві різні системи маркетингового регулювання спрямовуються на досягнення окремих цілей в різних напрямках. Ця структура об'єднує в собі організацію товарів до моменту їх реалізації (включаючи приймання та відбір). З метою підвищення попиту на продукцію, товари розміщуються в торговому залі відповідним чином, здійснюється оформлення інтер'єру магазину, презентуються товари, враховуються аспекти освітлення, кольорова гама, використання медіа-ароматизації та реклама у роздрібних магазинах. Аналіз функцій мерчандайзингу дозволяє зробити висновок, що термін «мерчандайзингові інструменти» охоплює:

1. Організаційні засоби управління комерційними та технологічними операціями, які включають оптимізацію розміщення товарів, оптимізацію їх представлення з урахуванням поведінки клієнтів, а також використання ресурсів для регулювання різних компонентів, що входять до складу природної людської системи;
2. Маркетингові технології, які застосовуються для реалізації певних груп продуктів чи їх комплексів, де презентація одних продуктів стимулює продаж інших;
3. Методи організації технологічних операцій на комерційних підприємствах, у яких: зменшується роль продавців у процесі закупівель, зростає значення ідентифікації покупця при представленні товарів, а також

застосовуються науково обґрунтовані методи визначення статусу груп товарів, видів та брендів у торговому залі.

Рекомендується розширити різноманіття торгових правил, методів та інструментів для різних груп торгових і технологічних операцій, а також чітко визначити завдання, які вони покликані вирішувати (див. табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Основні групи комерційних активів в управлінні комерційним підприємством*

Інструмент марчендайзингу	Зміст	Завдання, яке виконується	Операція
Правило асортимента, правило торгового запасу, ефективне розміщення товарних запасів	Визначення необхідної кількості товарних запасів, моніторинг якості	Формування асортименту оптимального для виробника, споживача і торговельного підприємства, забезпечення достатнього рівня запасу товарів і зручність виконання	Прийом товарів за кількістю і якістю
Упаковка	Фасування, пакування, маркування	Формування споживацьких параметрів товарів, диференціація товарів, створення фірмового стилю	Доставка товарів для фасування
Внутрішнє планування магазину: сегментація площі торговельної зали, аналіз «холодних» і «пекельних» зон, послідовність розміщення відділів і секцій, ефективне розміщення товарних запасів, вибір торговельного обладнання	Розміщення товарів і торговельного обладнання	Максимально ефективне розташування товарів і торговельного обладнання, яке забезпечує зручність споживачам, забезпечення ефективного використання площ комерційного підприємства	Доставка і розміщення товарів в торговій залі
Правила викладки, промо-заходи. POS матеріали, семплінг-акції	Розміщення товарів у торговій залі	Продаж товару самого себе, без безпосередньої участі продавця	Викладка товарів у торговій залі
Споживацький сервіс, стандарти мерчендайзингу, стандарти обслуговування, POS матеріали, семплінг-акції	Допомога споживачу в процесі прийняття рішення про покупку	Збільшення лояльності споживача	Обслуговування споживачів
Освітлення, світлопередача, єдність інтер'єру, кольорове, музичне, аромооформлення, POS матеріали, семплінг-акції	Створення атмосфери магазину	Формування психологічного стану клієнтів, створення сприятливих умов покупки	Вибір товарів споживачем
Торговельне обладнання, POS матеріали	Забезпечення комфортності розрахунків, реалізація імпульсних покупок	Закріплення позитивних вражень про торговельне підприємство	Розрахунок за товари

*Джерело: [16]

При глибокому аналізі візуального мерчандайзингу необхідно виділити ключові сфери застосування цього виду діяльності у роздрібних мережах: – вибір елементів конструкцій та додаткових аксесуарів; – методи презентації товару; – створення готових виставкових конструкцій; – планування простору магазину (для стимулювання додаткових покупок); – використання POS-матеріалів (для заохочення імпульсних покупок); – розробка конструкцій для вітрин.

Для досягнення ефективної взаємодії між усіма учасниками процесу продажу в торгових точках застосовуються системи візуального планування мерчандайзингу. Як і в інших сферах управління роздрібною торгівлею, інформаційні технології сприяють вдосконаленню візуального мерчандайзингу. Вони допомагають оптимізувати процеси планування асортименту, розподілу площ та презентації товару.

Повністю інтегровані системи візуального мерчандайзингу, як-от SmartVM Compass Software, забезпечують співробітникам магазину доступ до візуалізації планування простору через корпоративний Інтернет. Ці технології можуть використовуватися мерчандайзерами та споживачами під час формування асортименту для наступного сезону покупок, а після його завершення та готовності до постачання — візуальні рекомендації щодо якості фотографій можуть швидко передаватися всередині компанії.

На сьогодні існують два основні підходи до візуального мерчандайзингу: локальний та централізований [20]. Локальний підхід:

- може адаптуватися до місцевих уподобань споживачів;
- передбачає використання локальних візуальних та аудіо тем на дисплеях;
- враховує конкурентну ситуацію на місцевому ринку.

Централізований підхід:

- регулює комунікацію бренду в роздрібній мережі;
- сприяє зміцненню іміджу на національному та міжнародному рівнях;

– дозволяє інтегрувати теми та повідомлення корпоративної комунікації у візуальний мерчандайзинг (наприклад, використовуючи матеріали з медійної реклами на дисплеях).

Відповідаючи на питання щодо ролі візуального мерчандайзингу, важливо зазначити, що його головною метою є презентація товарів компанії покупцям у найбільш привабливому вигляді, з акцентом на збільшення комерційної ефективності та максимізацію обсягів продажів. Візуальний мерчандайзинг має величезний вплив на роздрібну торгівлю, адже він здатний не тільки передати історію бренду, але й донести його цінності та надихнути клієнтів.

Це допомагає сформувати перше враження, яке клієнти отримують від вашого бренду, адже все починається з вітрини. Усвідомлюючи значення візуального мерчандайзингу для залучення та утримання уваги покупців, мерчандайзинг використовує різноманітні візуальні інструменти:

Угрупування за стилем або типом. Висока концентрація товарів повинна поєднуватися з комфортним способом взаємодії клієнтів з ними. Це може бути категорія бренду, тип товару, колір або ціна. Угрупування окремих видів або стилів одягу забезпечує наявність чітко окреслених зон, що полегшує взаємодію з ними. Це є одним із найпоширеніших прийомів у практиці візуального мерчандайзера, особливо в умовах дорогого орендного простору.

Баланс кольору. Одним із важливих завдань візуального мерчандайзера є вміння правильно використовувати кольори. Вже на етапі планування, при створенні колекції та визначенні колірних варіацій, можна посилити єдність і візуальний стиль магазину.

Незалежно від того, чи ви віддасте перевагу контрастному драматичному ефекту чи палітрі м'яких відтінків, важливо досягти ідеального балансу та використовувати різноманітні способи розміщення товарів і інтервалів, щоб викликати бажану емоційну реакцію у покупців. Важливо, щоб подання товару завжди залишалося «свіжим та цікавим».

Сталі клієнти повертаються до ваших магазинів – це одне з ваших головних завдань. Поглиблюйте взаємини з вашими клієнтами і заохочуйте їх до повторних покупок. Це також означає, що мерчандайзер повинен регулярно створювати відчуття новизни в торгових залах. Якщо покупці, повертаючись, не бачать нічого нового, ймовірність повторної покупки зменшується. Більше того, вони можуть почати нудьгувати, і їм не буде цікаво заходити в магазин, якщо все виглядатиме занадто звично. Потрібно експериментувати з новими ідеями для показу товарів, що дозволить підкреслити унікальність вашого бренду і привернути увагу покупців.

Сторітелінг. Як вже було зазначено, візуальний мерчандайзинг має здатність розповідати історію. Історія вашого бренду може надихнути потенційних покупців, адже вона формує емоційну прив'язку до певних стилів. Ваші творчі можливості не повинні мати меж, коли справа стосується оформлення магазину, тимчасових вітрин і спеціальних експозицій.

Сучасні покупці хочуть не лише купувати, а й бути розваженими. Використання сторітелінгу у візуальному мерчандайзингу дозволяє стимулювати їх уяву. Візуальна концепція може надихнути покупців на вибір певного стилю. Водночас важливо зберігати непорушну фірмову ідентичність. Візуальний мерчандайзинг, разом з його здатністю розповідати історії, є важливим інструментом для підтримки лояльності постійних клієнтів і створення враження у нових покупців. Групуючи товари для презентацій або демонструючи покупцям способи взаємодії з продукцією, ви, по суті, навчаєте їх. Наприклад, демонструючи цілі колекції одягу, покупці можуть легше уявити, як стилізувати ці речі вдома. Це дозволяє їм побачити повний образ, і вони частіше придбають не окремі предмети, а всю колекцію, що представляє собою завершене бачення. Адже сучасні покупці хочуть мати доступ до товарів швидко та зручно.

Використання симетрії у товарній викладці. Повторювані елементи, що стосуються того, як організовані, укладені, розвішені та оформлені ваші товари, можуть суттєво підвищити візуальне сприйняття вашого магазину.

Систематичне комбінування товарів навколо ключової точки фокусу та використання симетрії можуть сприяти поверненню покупців, змушуючи їх відвідувати магазин знову. Однак це також означає, що задачею мерчандайзера є періодичне створення відчуття новизни у торгових точках. Якщо покупці, повертаючись, не бачать змін, вони будуть менш схильні до повторних покупок. Більше того, їм може стати нудно, і вони не відчуватимуть, що можуть знайти щось нове у магазині, якщо все виглядає занадто знайомим. Важливо випробовувати різні креативні підходи до розташування товарів, щоб визначити, що підкреслює ваш бренд та виділяє його в очах споживачів.

Координаційні центри. Фокусна точка — це центральний елемент, наприклад, у вітрині магазину, який працює як ключовий акцент у поєднанні зі стильними манекенами, вітринами, аксесуарами чи вивісками. Розташовуйте фокусні точки на важливих лініях зору, наприклад, на входних столах або в магазинах та відділах.

Ефективне планування простору є важливим аспектом. Хоча упаковка якомога більшої кількості товарів на квадратний метр може здатися вигідною з точки зору продажів, це не забезпечує позитивного досвіду покупок, особливо в магазинах з високою прохідністю. Під час організації торгового простору варто враховувати, скільки манекенів, полиць та меблів є на задній стінці та як їх можна розташувати так, щоб покупці мали можливість комфортно переглядати товари. Це допоможе з точки зору планування витрат на обладнання та навіть максимізації цінної торгової площі.

Включення трендів і свят до календаря мерчандайзингу. Багато магазинів адаптують свої візуальні стенди до конкретних свят або актуальних трендів, щоб привернути увагу покупців і стимулювати продаж певних товарів. Мерчандайзери повинні враховувати необхідність змінювати експозицію задовго до свят, щоб зберегти конкурентні переваги та забезпечити більше часу для створення оптимальних колекцій товарів, а також підготувати рекламні матеріали і вивіски для найкращої візуальної подачі.

Досвід роботи з клієнтами. Ключовим елементом у взаємодії з покупцями є розуміння їх психології, здатність думати як клієнт і бачити ситуацію його очима, розуміти потреби цільової аудиторії для створення більш ефективних і релевантних презентацій товарів.

Впровадження технологій. Сучасні технології стають невід'ємною частиною нашого повсякденного і професійного життя, значно спрощуючи багато процесів. У сфері візуального мерчандайзингу компанії можуть отримати значні переваги від використання технологій, які допомагають планувати та продавати колекції товарів таким чином, щоб вони виглядали привабливо та сприяли підвищенню ефективності продажів. Магазин виступає інструментом комунікації, і тільки успішний ритейлер може стратегічно інтегрувати технології у свій магазин, щоб розширити взаємодію з цільовими клієнтами. Це змінює підхід до візуального мерчандайзингу, оскільки дозволяє змінювати контент магазину у будь-який момент.

Вітрини магазину відіграють ключову роль у взаємодії з покупцями, адже вони є першим етапом залучення клієнтів ще до того, як вони увійдуть у приміщення. У сучасному світі, де споживачі більшість часу перебувають з телефонами, мерчандайзери мають лише кілька секунд, щоб привернути увагу покупців. Тому вітрина — це важливий момент для залучення клієнтів. Її завдання полягає в тому, щоб зупинити потенційних покупців на їхньому шляху. Вітрини у магазинах символізують діяльність підприємця — це усмішка, що зустрічає перехожих, вітер змін, що приносить нові сезони. Важливо не забувати, що для створення динамічної та привабливої вітрини не завжди потрібні великі витрати. Багато разів найбільш креативні елементи реклами на вітринах виникають саме завдяки обмеженому бюджету.

Упаковка товару виконує важливу інформативну функцію, яка дає змогу клієнту розпізнати приналежність продукту до певного бренду.

При оцінці ефективності торгових площ слід брати до уваги не лише кількість товарів, а й якість самих площ, оскільки різні зони магазину можуть мати різну ефективність продажу. Наприклад, всі покупці проходять через вхід,

тому це важлива зона для розміщення не лише товарів, що швидко розпродаються, але й таких, що мають важливе значення для загального іміджу бренду.

Товари високої якості, сезонні новинки та модні тренди — це оптимальний вибір для розміщення в найбільш привабливих зонах біля входу. Натомість деякі ділянки магазину, наприклад, задня частина, потребують спеціальних товарів, які зможуть зацікавити покупців і заманити їх до більш віддалених місць, де спостерігається низький трафік.

Продукти зі знижками зазвичай приваблюють покупців до холодних зон магазину. Торгові центри також пропонують можливості для імпульсних покупок, тому товари, що стимулюють раптове бажання купити, часто розташовуються саме в таких місцях.

Фінансову вартість торгових площ вимірюють у квадратних метрах. Орендна плата та збори з місцевих органів влади зазвичай обчислюються по ставці за квадратний метр. Хоча інші показники ефективності також важливі для управління торговими площами, найбільш поширеним методом для порівняння ефективності різних точок є показник обсягу продажів на квадратний метр, або щільність продажів.

Простір на першому поверсі зазвичай має більшу вартість, ніж на інших рівнях, оскільки для покупців часто незручно переміщатися на інші поверхи. Це стає особливо очевидним у багаторівневих торгових центрах, де оренда на першому рівні значно дорожча, ніж на підвальних або верхніх поверхах. Загально прийнято, що вартість простору зменшується від передньої частини магазину до задньої та зростає, якщо площа знаходиться поблизу основних маршрутів з високою прохідністю.

Отже, до таких елементів інтер'єру, як:

- входи;
- ліфти та ескалатори;
- обслуговуючі відділи (туалети, кафе);

- призначені зони для товарів (наприклад, прилавок з делікатесами в супермаркеті);
- платіжні зони, можна віднести фактори, що впливають на вартість та ефективність торгових площ.

Для організації привабливих та комфортних торгових зон, що задовольняють потреби споживачів і забезпечують ефективне використання комерційного простору, важливо дотримуватися стандартів, що визначають вимоги до торгових приміщень.

Зони, що особливо ефективно використовуються для продажу, іноді називають «гарячими точками». Розташування таких точок у магазині залежить від конкретних фізичних особливостей його приміщення. Також управління торговими площами може впливати на потік покупців для максимізації продуктивності, виділяючи менш відвідувані ділянки для розміщення специфічних товарів або послуг.

Оптимальною та ефективною формою торгового поверху є прямокутник зі співвідношенням сторін 1:2 або 2:3 і висотою 3,3 м і більше. Ідеальний торговий простір — це прямокутна, штучна, однорідна площа.

Вхід зазвичай розташовують у центрі фасаду як орієнтир для поділу на «холодні» та «теплі» зони комерційного підприємства (див. рис. 1.2).

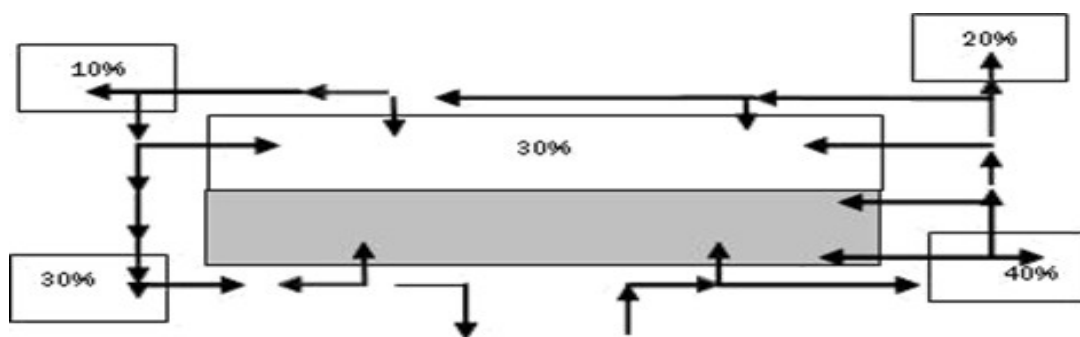


Рис. 1.2. Розподіл відвідувачів у торговельній залі*

*Джерело: [20]

У такому просторі, природно, відвідувачі частіше спрямовуються праворуч (60%), ніж ліворуч (40%). Це означає, що продукти, які знаходяться в правій частині торгового простору, мають більшу ймовірність привернути увагу покупців порівняно з тими, що розміщені ліворуч.

Варто також відзначити, що покупці не схильні довго шукати товари в глибині торгового залу (30%), а віддають перевагу здійснювати покупки ближче до передньої частини (70%), що дає продуктам, розташованим у цій зоні, певну перевагу. Знаючи ці особливості, можна ефективно впливати на вибір клієнта після того, як він уже ухвалить рішення щодо покупки.

Згідно з визначенням професора В. Федька, селективні методи — це ретельно опрацьовані алгоритми дій, які застосовуються спільно виробниками і дистриб'юторами товарів та послуг з метою активізації продажів і розширення власного ринкового сегмента.

Це визначення охоплює всі можливі заходи, що включають безкоштовне або за пільговими умовами поширення зразків товарів, організацію дегустацій та презентацій продуктів харчування, з орієнтацією на вивчення факторів, які сприяють формуванню позитивного ставлення до продуктів.

В узагальненому вигляді ці фактори можна систематизувати у вигляді таких груп (див. табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Ключові фактори торгово-технологічного мерчандайзингу*

Вид процесу	Фактори	Завдання, які вирішуються в маркетинговому управлінні
Торговий процес	Структура управління	Оптимізація управлінської структури
	Персонал	Навчання і мотивація персоналу. Стандарти обслуговування
	Гігієнічні фактори	Забезпечення приросту обсягів реалізації за рахунок освітлення, кольорового оформлення, аромофакторів
	Оформлення місць продажів	Стимулювання покупки без участі продавця. Оптимізація асортименту на основі споживацьких потреб
Технологічний процес	Асортимент товару	Вигідні умови поставок; оптимізація асортименту на основі споживацьких потреб
	Продуктова лінійка	Моніторинг структури товарообороту
	Організація торгового простору	Оптимізація розподілу торгівельного простору під категорії товарів
	Розміщення торгівельного обладнання	Забезпечення оптимальної структури товарних позицій в торгівельній залі

*Джерело: [20]

Усі зазначені фактори мають суб'єктивний характер для роздрібної торгівлі, тому комерційним підприємствам рекомендується розробити найбільш

оптимальну та гармонійну модель маркетингового управління, яка базується на мерчандайзингу і враховує особливості формату торгівлі, поточну ринкову ситуацію, попит, ефективність роботи торгового персоналу та темпи розвитку бізнесу.

Отже, система мерчандайзингу підприємства – це широке поняття, яке охоплює як поведінкові, так і візуальні аспекти торгівлі, всі змінні елементи процесу, що контролюються керівництвом компанії і мають вплив на результативність маркетингового управління.

1.3 Методичні підходи щодо визначення ефективності застосування інструментів мерчандайзингу в роздрібній торгівлі

Згідно з дослідженнями американських маркетологів Е. Райса та Дж. Траута, утримання існуючого покупця є набагато простішим завданням, ніж залучення нового. Для того щоб покупець залишався лояльним в умовах посиленої конкуренції, він має бути дуже задоволений як продуктом, так і магазином.

Лояльні покупці зазвичай складають близько 35 %, оскільки чим дорожчий і рідкісніший товар, тим вищим має бути цей показник. В іншому випадку існування магазину може опинитися під загрозою.

Завдання магазину та власника торгової марки полягає в тому, щоб забезпечити тривалу лояльність споживача до товару, створюючи відповідний асортимент та викладку продукції.

Якщо товар якісний і відповідає сподіванням покупця, він, ймовірно, буде готовий знову придбати його не тільки через зручне розташування на полиці, але й завдяки лояльності, довірі до торгової марки та продавця, звичкам та комфортному обслуговуванню.

Інструменти мерчандайзингу сприяють тому, щоб покупець легше знаходив потрібний товар і задовольняв свої потреби. На наш погляд, можна виділити п'ять основних інструментів:

– дизайн магазину, включаючи як зовнішній, так і внутрішній вигляд;

- планування магазину, зокрема організація потоків покупців;
- реклама та інші інструменти безпосередньо в точках продажу;
- кольорове блокування;
- комплексні заходи.

У таблиці 1.5 наведено список основних заходів, що забезпечують реалізацію інструментів мерчандайзингу.

Таблиця 1.5

Перелік основних заходів реалізації інструментів мерчандайзингу*

Інструменти мерчандайзингу	Основні заходи реалізації
Дизайн магазину	1. Зовнішній дизайн: а) оформлення вітрин (відкритих, закритих); б) оформлення фасаду; в) облаштування та дизайн вхідної групи 2. Внутрішній дизайн: а) формування атмосфери магазину (психологічних, організаційних, органолептичних факторів); б) колористичне оформлення торговельного залу; в) система освітлення торговельного залу
Планування магазину, а саме, планування потоків руху покупців	1. Планування торговельного залу: а) лінійне – припускає схеми розміщення товарів і проходів для покупців у вигляді паралельних ліній; б) боксове – торговельний зал розбитий на відділи, секції, павільйони, які ізольований один від одного); в) змішана (включає сполучення елементів лінійного й боксового планувань); г) вільне – панує розслаблена атмосфера, що сприяє заохоченню покупця до покупки; д) виставочне – продаж товарів по зразках виставленим у торговельному зал
Реклама та інші інструменти на місці продажу	1. Рекламні (P.O.S.) матеріали повинні: а) перебувати безпосередньо біля точки продажу товару або на шляху проходження до нього; б) бути доречними й не викликати здивування або роздратування, бути добре видні потенційному покупцеві; в) бути актуальними, тому що матеріали певної рекламної кампанії працюють тільки обмежений час. 2. Правильне оформлення цінників до кожного товару
Колірне блокування товару	а) одноколірний блок товарів; б) різнокольорове блокування товарів
Комплексні міри	а) показ рекламних роликів на великому відеоекрані; б) використання звукових ефектів для створення в різних відділах магазину відповідну атмосферу або відповідний настрій; в) продаж товарів через торговельні автомати

*Джерело: [20]

З викладеного можна зробити висновок, що для забезпечення ефективного функціонування мерчандайзингу застосовуються інструменти, які мають широкий спектр реалізаційних заходів. Це підтверджує багатофункціональність мерчандайзингу і наявність великої кількості інструментів, здатних допомогти споживачеві зробити вибір товару.

Для досягнення бажаного впливу на покупців необхідно використовувати не лише наявні засоби, а й комбінувати їх так, щоб вони підсилювали сприйняття продукції покупцями і допомагали виділити її серед товарів конкурентів. Кожен виробник і продавець повинні пам'ятати, що головною метою мерчандайзингу є полегшення вибору покупця та допомога в прийнятті рішення про покупку.

Перспективами майбутніх досліджень у цій сфері є вдосконалення інструментів мерчандайзингу та впровадження індивідуального підходу, що призведе до підвищення ефективності функціонування торгового підприємства та сприятиме прийняттю рішення споживачами щодо здійснення покупки.

Висновок до I розділу

У цьому розділі ми проаналізували основні аспекти та значення мерчандайзингу, визначили його особливості як частину технології маркетингу в роздрібній торгівлі та виявили основні інструменти мерчандайзингу.

На нашу думку, мерчандайзинг є невід'ємною частиною технології маркетингу для просування товарів від виробника до споживача, що дозволяє забезпечити конкурентоспроможність підприємств роздрібною торгівлі за рахунок використання візуальних і поведінкових інструментів, спрямованих на збільшення обсягів продажів, підвищення ефективності комерційної діяльності та лояльності покупців.

Під інструментом мерчандайзингу ми розуміємо засоби впливу на об'єкт мерчандайзингу, а під інструментарієм — сукупність засобів і методів для досягнення поставлених цілей мерчандайзингу.

У сучасних умовах жорсткої конкуренції без застосування інструментів мерчандайзингу роздрібна торгівля неможлива, оскільки вони дозволяють значно підвищити оборотність і прибуток магазину, сприяти формуванню лояльності покупців та ефективному просуванню марок і брендів.

Завдяки ефективному використанню політики мерчандайзингу торгові підприємства формують споживче ставлення до товару, удосконалюють торгово-технологічні процеси, створюють унікальну атмосферу в магазинах, визначають товарний асортимент та розвивають неповторний імідж компанії. Саме це робить перспективними і пріоритетними подальші дослідження в цій сфері.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»

2.1 Загальна оцінка та характеристика торговельної діяльності супермаркету «АТБ-Маркет»

«АТБ-Маркет» – українська мережа супермаркетів, що працює за форматом «дискаунтер».

Повне офіційне найменування товариства: Товариство з обмеженою відповідальністю «АТБ-Маркет».

Товариство набуває статусу юридичної особи з моменту його реєстрації в державному реєстрі.

«АТБ-Маркет» функціонує згідно з положеннями Статуту, Конституції України, Господарського кодексу України та інших нормативних актів, здатне від свого імені здійснювати майнові та немайнові права, виконувати зобов'язання, бути позивачем і відповідачем у судових справах.

Юридична адреса ТОВ «АТБ-Маркет»: Україна, 49000, Дніпропетровська область, місто Дніпро, проспект Олександра Поля, будинок 40.

Місія ТОВ «АТБ-Маркет» полягає в забезпеченні населення України доступними та якісними продуктами харчування та товарами повсякденного попиту, зберігаючи мінімальні ціни. Компанія забезпечує високу якість продукції завдяки застосуванню передових технологій та етичним підходам у веденні роздрібного бізнесу.

Основні цілі компанії. Як і будь-яка інша організація, компанія «АТБ-Маркет» має кілька напрямків діяльності, спрямованих на досягнення різноманітних цілей. Оскільки компанія є комерційною, її діяльність орієнтована на забезпечення рентабельності. Для цілей цієї дипломної роботи ми обмежимося лише основними маркетинговими цілями компанії, такими як: збільшення частки на ринку та максимізація отримуваного прибутку.

Історичний розвиток торгової мережі «АТБ-Маркет».

Роздрібна мережа «АТБ-Маркет» була заснована у 1993 році, спочатку складаючись лише з 6 гастрономічних магазинів.

У 1999 році компанія отримала свою теперішню назву «АТБ-Маркет», раніше відома як «Агротехбізнес».

У березні 2001 року розпочався новий етап розвитку компанії, який полягав у впровадженні сучасних технологій організації роздрібної торгівлі, і гастрономи «АТБ-Маркет» почали перетворюватися на магазини самообслуговування.

Перед запуском нових магазинів був проведений детальний маркетинговий аналіз, зокрема вивчено можливі сценарії розвитку, визначено цільові групи споживачів та їх основні потреби.

З березня 2001 року гастрономи «АТБ-Маркет» поступово були реорганізовані в дискаунтери, і для мережі магазинів був розроблений єдиний фірмовий стиль.

До грудня 2003 року мережа «АТБ-Маркет» налічувала 85 магазинів у 12 містах України.

На сьогоднішній день мережа «АТБ-Маркет» налічує 829 магазинів, що працюють у 117 містах та 17 областях України.

«АТБ-Маркет» позиціонується як національна мережа супермаркетів формату «економний супермаркет».

Основні напрямки діяльності ТОВ «АТБ-Маркет».

ТОВ «АТБ-Маркет» є українською мережею супермаркетів формату «дискаунтер». Основним напрямком діяльності компанії є організація роздрібної торгівлі продуктами харчування, товарами першої необхідності та непродовольчими товарами.

Компанія має власну мережу магазинів. Магазины мережі «АТБ-Маркет» є самообслуговувальними та пропонують широкий асортимент товарів повсякденного попиту за зниженими цінами. Вони зазвичай розташовані в спальних і віддалених районах міста.

За 27 років діяльності дискаунтери «АТБ-Маркет» здобули репутацію магазинів, де можна придбати якісні товари, при цьому економлячи кошти сімейного бюджету.

ТОВ «АТБ-Маркет» позиціонує свій бренд як доступний магазин у кожному районі, орієнтуючись на обслуговування споживачів, які мешкають у безпосередній близькості від магазинів, що підтверджується їхнім слоганом – "Зручно й ощадливо".

Мережа «АТБ-Маркет» обслуговує основну групу покупців, яких можна охарактеризувати як представників середнього економічного класу, які дотримуються європейських стандартів споживання та прагнуть їх досягти.

ТОВ «АТБ-Маркет» класифікує свою торгову мережу як національну мережу продуктових магазинів, з основним сегментом покупців, що мають середній та нижчий рівень доходу. Ціни в таких класичних дискаунтерах, як «АТБ-Маркет», зазвичай на 15-20% нижчі за ціни в супермаркетах великих форматів.

Основним напрямом діяльності корпорації «АТБ» є управління активами, роздрібна торгівля, виробництво і продаж продуктів харчування, а також надання послуг у сфері спорту та відпочинку.

«АТБ» відповідає за управління та розвиток найбільшої в Україні роздрібною торговою мережі. До складу корпорації «АТБ» входить «АТБ-Маркет», а також кондитерська фабрика, м'ясна фабрика «Фаворит», спортивний комплекс «Схід», м'ясокомбінат «Ювілейний», хлібозавод №8 у Дніпрі та Новомосковський завод мінеральних вод. Виробничий напрям корпорації представлений кондитерською фабрикою «Квітень». Це великі підприємства, що мають розвинену мережу дистрибуції та високотехнологічну виробничу базу.

Корпорація «АТБ» активно працює над розвитком перспективних проєктів у сферах спорту, розваг і громадського харчування.

Сьогодні компанія «АТБ-Маркет» володіє найбільшою роздрібною мережею в Україні за кількістю об'єктів.

Організаційна структура ТОВ «АТБ-Маркет» побудована на територіально-функціональному принципі, поєднуючи головний управлінсько-організаційний центр (центральный офіс), регіональні центри та мережу роздрібних магазинів. Операційне управління магазинами, що об'єднані спільною торговою маркою, але розосереджені територіально, здійснюється через головний центр, який координує роботу зі стратегічними та регіональними центрами. На рис.2.1 показана загальна структура роздрібної торгової компанії «АТБ-Маркет».



Рис. 2.1. Загальна структура підприємства складена за даними внутрішньої звітності компанії «АТБ-Маркет»*

*Джерело: [39]

Основною структурною одиницею компанії «АТБ-Маркет» є головний центр, зображений на рис. 2.1. Для реалізації окремих напрямків комерційно-господарської діяльності підприємства в «АТБ-Маркет» створені такі підрозділи (відділи, групи), як: комерційний, маркетинговий, економічний, фінансовий, розвитку мережі, кадрів, технічний та інші.

Комерційний підрозділ «АТБ-Маркет» очолює комерційний директор. До складу цього підрозділу входять відділи закупівель, товарний відділ, а також внутрішній розподільний центр.

Закупівельний відділ компанії «АТБ-Маркет» відповідає за організацію гуртових закупівель товарів від постачальників для задоволення потреб всієї

торговельної мережі компанії. Для цього він використовує інформацію товарних та інших відділів, що стосується потреби та руху товарів у межах окремих груп (підгруп) товарів, що належать до асортименту компанії.

Розподільний центр головного офісу компанії здійснює організацію товаропостачання на рівні всієї торговельної мережі, а також організовує доставку закуплених товарів до кожного окремого магазину.

Маркетинговий підрозділ «АТБ-Маркет» складається з відділів, що займаються дослідженням ринкової кон'юнктури та рекламою. Цей підрозділ постійно проводить аналіз і прогнозування конкурентної ситуації на відповідному ринку, а також реалізує рекламні акції для стимулювання обсягів збуту.

Економічний підрозділ компанії «АТБ-Маркет» включає аналітичний та плановий відділи. Аналітичний відділ займається збором і обробкою первинних даних, що стосуються конкретних цільових ринків, включаючи інформацію про частку компанії на цих ринках, а плановий відділ разом з маркетинговим, закупівельним та іншими підрозділами розробляє плани розвитку підприємства як у загальному, так і для окремих його частин.

Фінансовий підрозділ «АТБ-Маркет» складається з відділів розрахунків та кредитів. Відділ розрахунків контролює правильність і своєчасність проведення фінансових розрахунків з постачальниками відповідно до умов укладених угод і проведених поставок.

Відділ кредитування відповідає за обґрунтування необхідності залучення кредиту, організацію його отримання на найбільш вигідних умовах, а також контролює своєчасне повернення боргів.

Підрозділ розвитку мережі «АТБ-Маркет» є важливим структурним елементом компанії, що об'єднує відділ мережі головного офісу, регіональних центрів і керівників точок продажу. Він займається розробкою політики функціонування та розвитку торговельної мережі компанії, починаючи від архітектурного планування, дизайну і оформлення, до забезпечення єдиного стандарту обслуговування.

Кадровий підрозділ «АТБ-Маркет» відповідає за підбір, розміщення, переміщення, підготовку кадрів та вирішення соціальних питань, пов'язаних із персоналом.

Технічний підрозділ підприємства забезпечує виконання загальних і технічних вимог для належної роботи торгових точок. Для цього в його складі створюються різноманітні відділи, серед яких будівельно-ремонтний, технічний, загальний та інші.

Організаційна структура регіональних центрів торговельної компанії в основному повторює схему головного центру за кількістю функціональних напрямів, однак відрізняється меншою кількістю структурних одиниць. Наприклад, в регіональних центрах функції окремих відділів або навіть цілих підрозділів виконуються групами (секторами) зведених відділів або персональними менеджерами, відповідальними за конкретні напрямки.

Число найманих працівників у кожному структурному підрозділі компанії, що займаються комерційними, економічними та іншими спеціальностями, залежить від обсягу основних і допоміжних функціональних обов'язків.

Маркетингова служба компанії «АТБ-Маркет» є важливою ланкою управлінської структури підприємства, яка разом з іншими функціями, такими як виробнича, фінансова, збутова, технологічна та кадрова, утворює єдиний інтегрований процес, спрямований на задоволення потреб ринку та отримання прибутку. Організаційна структура цієї служби визначається специфікою підприємства, кількістю ринків, на яких воно працює, особливостями товарного асортименту, обсягами продажу, ресурсами та управлінською структурою компанії. Схема організації відділу маркетингу може змінюватися в залежності від конкретних умов його побудови.

Зараз маркетингові функції в компанії «АТБ-Маркет» розподілені серед різних підрозділів. Спочатку маркетингова служба була організована таким чином, щоб максимально ефективно сприяти реалізації маркетингової стратегії компанії, яка передбачає досягнення довгострокової конкурентної переваги.

На рисунку 2.2. показано, як розподілені маркетингові функції в системі управління підприємством «АТБ-Маркет».

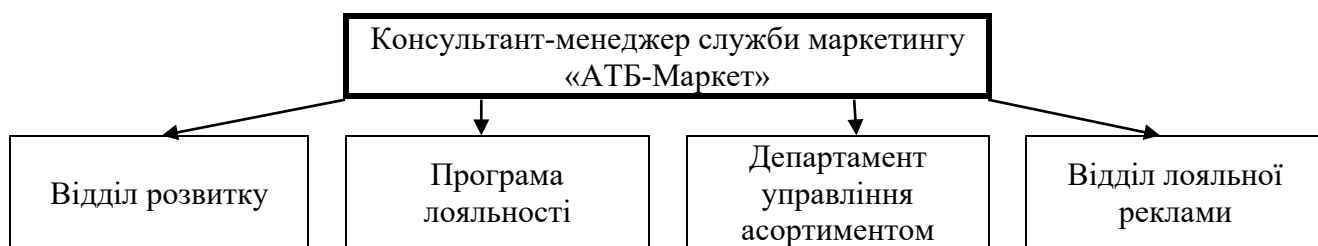


Рис. 2.2. Розподіл маркетингових функцій складено за даними внутрішньої звітності компанії «АТБ-Маркет»*

*Джерело: [39]

Консультант-менеджер маркетингової служби підпорядковується генеральному директору компанії «АТБ-Маркет» і займається координацією діяльності маркетингової служби в цілому. Керівники підрозділів, які підпорядковуються консультанту-менеджеру, мають чітке розподілення обов'язків та відповідальності. Потоки інформації чітко структуровані, а взаємодія між підрозділами є прозорою, що виключає можливість виникнення внутрішньої конкуренції.

Відділ розвитку компанії формує три типи інформації: оперативну, що дозволяє керівникам звертати увагу на товари з низьким попитом і популярні позиції; тактичну, яка дозволяє переглядати рейтинг продажів і виявляти перспективні товарні групи для подальшої роботи з ними іншими підрозділами маркетингової служби; стратегічну, яка містить рекомендації щодо товарних груп, які не мають потенціалу на ринку і з якими потрібно припинити роботу, а також щодо товарів з великим потенціалом, які слід терміново закуповувати. Окрім цього, формуються прогнози щодо найбільш перспективних сегментів ринку на найближчий час.

Програма лояльності передбачає постійний моніторинг ринкових змін і збору даних про майбутній розвиток зовнішнього середовища, що дозволяє керівництву компанії «АТБ-Маркет» бути готовим до будь-яких змін. Спеціалісти цього підрозділу займаються збором інформації про покупців і визначають потенційні сегменти ринку для замовлення товарів постачальникам. Окрім того, вони аналізують ринкові тенденції та прогнозують обсяги продажів

залежно від зовнішніх факторів і характеристик товарів. Програма лояльності компанії «АТБ-Маркет» також займається збором інформації про динаміку споживчих переваг різних соціальних груп, кон'юнктуру ринку, зміни в уподобаннях покупців та стратегії просування товарів.

Отримана інформація дозволяє планувати замовлення на певні товари. Спеціалісти відділу активно співпрацюють із постачальниками, обговорюючи асортимент і поставки. Виходячи з аналізу ринку і споживчих переваг, відділ здатний відбирати нові товарні групи з високим потенціалом попиту. Важливою частиною роботи є визначення оптимального оформлення продукції, оскільки фахівці програми мають більше знань щодо кращого зовнішнього вигляду товарів. Завдяки цьому постачальники хочуть співпрацювати з «АТБ-Маркет». Уся зібрана інформація обробляється і передається до департаменту управління асортиментом для подальшої роботи.

У роботі фахівців важливу роль відіграють дослідження, що виявляють залежність між продажами та змінами в плануванні торгових площ. Ці дані дають можливість приймати обґрунтовані рішення щодо організації продажу і розміщення товарів, що дозволяє максимізувати прибуток і знижувати витрати. Це є початковим етапом у розвитку торгового маркетингу як нової галузі маркетингових досліджень.

Фахівці програми лояльності також проводять дослідження конкурентного середовища компанії, що дозволяє розробляти стратегічні маркетингові плани. Для того щоб зрозуміти, чому конкуренти діють саме так, а не інакше, відділ збирає інформацію про їхні ринкові позиції, обсяг товарообігу, організацію збуту, чисельність співробітників, політику цін, пріоритети у виборі між ціною та якістю обслуговування, рекламні стратегії, умови і терміни поставок, обслуговування клієнтів та сервіс, а також про практики товароруку у конкурентів, зокрема щодо транспорту, обсягів запасів та розміщення складів.

Контроль над діяльністю конкурентів дозволяє маркетинговій службі компанії визначити їхні переваги та недоліки, потенціал, цілі, а також стратегію

на даний момент та в майбутньому. З цією інформацією керівництво Торгової компанії «АТБ-Маркет» здатне стратегічно оцінити слабкі місця конкурентів. Під час контролю за діяльністю конкурентів, компанія «АТБ-Маркет» отримує можливість: точніше оцінити досягнення свого підприємства; врахувати дії конкурентів, здійснити обережні заходи та при потребі коригувати стратегічні плани, зважаючи на змінені обставини.

Знання сильних та слабких сторін конкурентів дає змогу компанії «АТБ-Маркет» правильно встановлювати стратегічні орієнтири та суттєво впливати на успіх власного бізнесу. Це дозволяє компанії закріпити свої позиції на ринку там, де вона є сильнішою, і розвивати стратегію, яка не призводить до руйнівної конкуренції, а сприяє тому, щоб підприємство стало корисним для покупців, формуючи унікальний образ компанії.

Рекомендації та висновки, що їх маркетингова служба компанії «АТБ-Маркет» формує на основі аналізу відділу розвитку та програми лояльності, допомагають керівництву компанії не лише зрозуміти ситуацію всередині організації, але й точно оцінити своє становище на ринку. Отримавши аналіз з обох підрозділів, маркетинговий відділ проводить детальний огляд своєї діяльності та пропонує корективи для удосконалення торгового процесу.

Департамент управління асортиментом компанії «АТБ-Маркет» відповідає за формування пакету замовлень для роздрібного продажу. Відділ локальної реклами «АТБ-Маркет» активно взаємодіє з працівниками торгових секцій щодо попиту на відсутні товари. На основі цієї інформації складаються щомісячні аналітичні звіти, щоб оцінити ефективність залучення потенційних покупців. Цей підрозділ також розробляє щомісячні рекомендації для департаменту управління асортиментом.

Основними цілями рекламних кампаній є розробка та підтримка позитивного іміджу Торгової компанії як підприємства, яке здатне забезпечити покупців усім необхідним. Рекламна діяльність вимагає належної організації, стимулювання, планування, координації робіт і контролю за результатами.

Для реалізації рекламних заходів співробітники відділу компанії «АТБ-Маркет» виконують наступні завдання: визначення цілей і завдань реклами в конкретних умовах; організація рекламної діяльності; планування витрат і напрямків витрачання фінансових ресурсів; вибір засобів та методів реклами; підготовка змістовної частини рекламного матеріалу; координація рекламних дій; вимірювання та контроль ефективності проведеної діяльності.

Реалізація вказаних завдань здійснюється в рамках організаційної структури, що має чітко визначені взаємодії між усіма працівниками для досягнення поставлених цілей.

У стратегічному плані «АТБ-Маркет» реклама виконує дві функції: реклама окремого товару, мета якої – збільшити обсяги продажу; реклама Торгової Компанії «АТБ-Маркет» та її діяльності, мета якої – формування позитивного іміджу компанії, що має заохотити покупців відвідати магазин ще раз.

Такого роду іміджева реклама «АТБ-Маркет» має довгостроковий характер і передбачає регулярне фінансування. Для створення та підтримки позитивного іміджу Торгової Компанії «АТБ-Маркет», як надійної фірми, де покупець знайде все необхідне, компанія базується на наступних принципах: ідея надійності, де покупець отримає саме те, що йому потрібно; ідея допомоги в процесі вибору товару; ідея попереднього замовлення потрібного товару; ідея постійного прагнення до вдосконалення з боку компанії.

Працівники відділу локальної реклами дотримуються певних етичних і психологічних принципів для створення позитивного іміджу компанії. Основні з них: образ Торгової Компанії «АТБ-Маркет» будується на реальних досягненнях підприємства; імідж має конкретну цільову аудиторію, тобто компанія орієнтується на конкретні групи покупців; імідж є унікальним, що дозволяє компанії відрізнитися від конкурентів та бути легко впізнаваною; імідж є гнучким, здатним швидко адаптуватися до економічних, соціальних та психологічних змін.

Відділ локальної реклами «АТБ-Маркет» виконує низку завдань: готує рекламні матеріали, підготовка яких здійснюється для подальшої публікації; проводить прес-конференції та аналізує громадську думку; планує й організовує презентаційні заходи; здійснює написання та розсилку листів; видає внутрішні каталоги і довідники; обирає адреси для розсилки рекламних матеріалів; готує фільми, відеоролики та слайди для презентацій; забезпечує фото- і відеообслуговування.

Роботу відділу оцінюють на основі зростання попиту на продукцію, що рекламується.

Водночас працівники всіх відділів маркетингової діяльності «АТБ-Маркет» можуть взаємозамінити один одного у виконанні своїх функціональних обов'язків, що дозволяє забезпечити безперебійну роботу маркетингової служби. Пропонована організаційна структура показала свою ефективність завдяки тому, що збутова діяльність Торгової Компанії «АТБ-Маркет» є стабільною та однотипною.

При виборі постачальників для торгової мережі «АТБ-Маркет» надається перевага виробникам, які впровадили міжнародні системи управління якістю та орієнтуються на потреби клієнтів. Тому щороку «АТБ-Маркет» розробляє план комплексного маркетингового дослідження (див. табл. 2.1).

Таблиця 2.1

План комплексного маркетингового дослідження «АТБ-Маркет»*

№ п/п	Показник	Напрямок роботи
1.	Проблема	Низький рівень використання маркетингових інструментів просування продукції
2.	Попереднє дослідження	Дослідження ринку; дослідження споживачів; аналіз чеків і фінансової звітності.
3.	Конкретизація проблеми	Низький рівень використання маркетингових інструментів просування продукції
4.	Гіпотеза	Споживачі «АТБ-Маркет» пред'являють різноманітні вимоги до комплексу товарів та послуг, що продаються та надаються. Найчастіше супермаркети відвідують місцеві жителі, які працюють та намагаються робити покупки на цілий тиждень. Але для збільшення товарообігу «АТБ-Маркет» розширення її діяльності необхідно освоювати й інші ринкові сегменти, використовуючи при цьому стратегію диференціації.

5.	Мета дослідження	Виділення серед клієнтів достатньо однорідних груп, які пред'являють приблизно однакові вимоги до процесу обслуговування, асортименту і якості послуг.
6.	Необхідна інформація	Кількість однорідних груп і їх думки та ставлення до підприємства і його послуг.
7.	Методи та прийоми дослідження	Казуальний.
8.	Методи збору інформації	Аналіз документів; опитування; спостереження.
9.	Очікуваний результат	Виділення основних сегментів покупців «АТБ-Маркет» і їх вимог щодо подальшої стратегії розвитку підприємства. Зміцнення конкурентних позицій

*Джерело: розробка автора

Внутрішнє планування є важливим чинником досягнення успіху супермаркетів «АТБ-Маркет». У процесі планування магазинів враховано ефективно використання торгових площ та можливості для зручного переміщення покупців, а також майстерно організоване викладення продукції, що сприяє максимальним продажам. Планування торгових площ у супермаркетах «АТБ-Маркет» здебільшого здійснюється власними фахівцями, хоча іноді залучаються й спеціалізовані компанії, що займаються виготовленням торговельного обладнання.

Асортимент супермаркету «АТБ-Маркет» поділяється на основний та додатковий. Основний асортимент включає п'ятнадцять великих асортиментних груп. Додатковий асортимент складається з промислових товарів, зокрема господарських, таких як пральні порошки, мило, різноманітні засоби побутової хімії, сірники — тобто все те, що може становити додаткову потребу покупця поряд з продовольчими товарами.

Номенклатура типового супермаркету «АТБ-Маркет» охоплює наступні основні асортиментні групи (див. рис. 2.3).

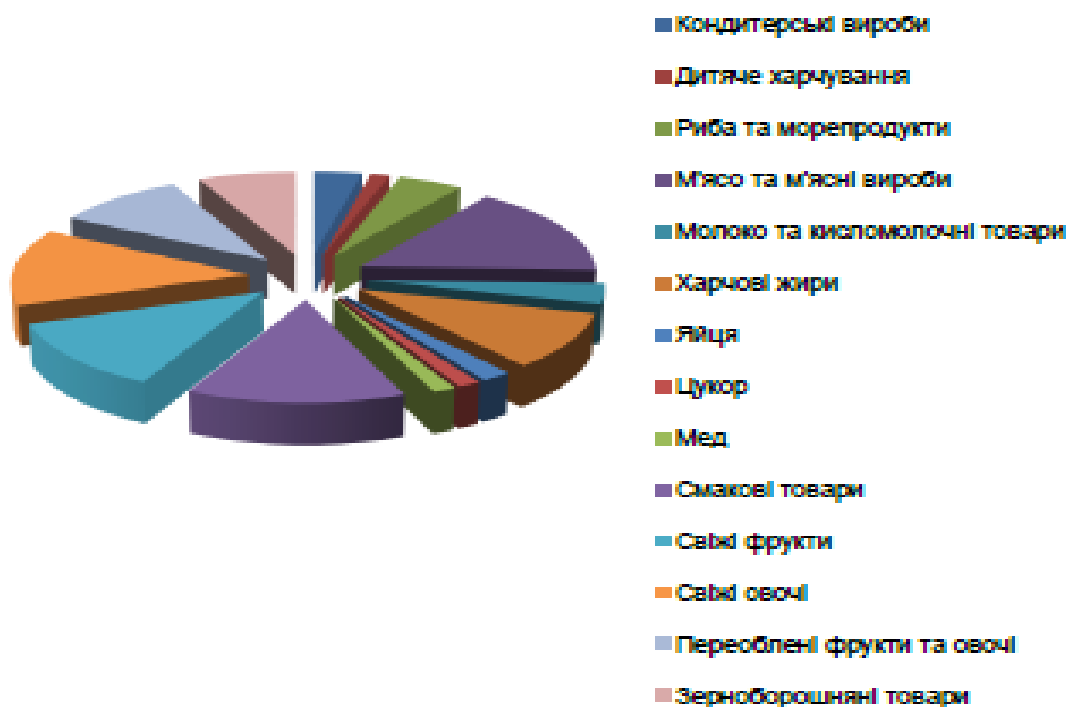


Рис. 2.3. Частка основних товарних груп у загальному асортименті супермаркету «АТБ-Маркет»*

*Джерело: [39]

Насиченість представленого асортименту, тобто загальна кількість складових його окремих продуктів, у супермаркеті «АТБ-Маркет» становить 769. Середній рівень насиченості товарного асортименту (середня товарна лінія) цього супермаркету обчислюється діленням загальної кількості продукції (769) на кількість асортиментних груп (15).

Таким чином, середня товарна лінія в супермаркеті включає 51 позицію. Глибину номенклатури можна оцінити на основі кількості варіантів виконання кожного товару в межах асортиментної групи. Наприклад, сметана продається з різним вмістом жиру (15%, 20%, 25%) у двох видах упаковки (пакетах і пластикових коробках) і в двох об'ємах (по 0,25 л і 0,5 л), тому глибина номенклатури сметани дорівнює $3 \times 2 \times 2 = 12$. Самі параметри визначення глибини номенклатури і асортименту продукту залежать від конкретного товару.

Перш ніж переходити до розробки ринкових стратегій, необхідно здійснити SWOT-аналіз підприємства. На основі фактичних даних за попередні

періоди діяльності можна зробити висновок про те, в якому стані знаходиться компанія на даний момент (див. табл. 2.2).

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз підприємства супермаркету «АТБ-Маркет»*

Внутрішнє середовище	Сильні сторони	Слабкі сторони
	1. Популярність торговельної марки на ринку 2. Можливість реалізації товарів за заниженими цінами 3. Зручне та вигідне розташування магазинів 4. Стабільний попит на товари першої необхідності 5. Диверсифікація постачальників 6. Наявність широкого асортименту товарів	1. Висока сконцентрованість роздрібних торгових точок у великих містах 2. Швидка плинність кадрів 3. Нераціональність логістичного управління
Зовнішнє середовище	Можливості	Загрози
	1. Покращення рівня конкурентоспроможності 2. Збільшення відсотка зайнятої частки ринку 3. Розширення асортиментної номенклатури включно з брендами, які ще не мали реалізації в цій мережі 4. Використання нестабільних коливань в економіці за рахунок проведення різних акцій з наголошенням на «низьких цінах»	1. Активізація діяльності основних конкурентів 2. Поява на ринку нових торговельних підприємств 3. Зниження доходів у цільовій аудиторії 4. Внесення змін до правового закону

*Джерело: розробка автора

На підставі вищезгаданих факторів можна визначити кілька можливих конкурентних переваг підприємства.

1. Зокрема, це можливість збільшення асортименту, включаючи бренди, які ще не були представлені в цій мережі, що сприятиме підвищенню лояльності потенційних споживачів, в результаті чого зросте їхня частка на ринку.
2. Завдяки розширенню торговельної мережі останніми роками на ринку нові торговельні підприємства не матимуть істотного впливу на діяльність «АТБ-Маркет».
3. Враховуючи економічну ситуацію в країні, що призводить до зменшення доходів цільової аудиторії, проведення численних акцій під лозунгом «низькі ціни» стане ще однією конкурентною перевагою торговельної мережі.

4. В результаті посилення конкурентних позицій на ринку зменшиться негативний вплив зовнішніх факторів на діяльність роздрібної торговельної мережі, враховуючи зміни в Господарському кодексі України, що регулюють здійснення торговельної діяльності на території країни.

Якісне обслуговування, програми лояльності, взаємовигідні відносини з постачальниками становлять реальну конкурентну перевагу, оскільки дозволяють зберігати наявних клієнтів і є важко копіюваними конкурентами. Оцінивши конкурентне середовище ринку роздрібної торгівлі, були визначені найпопулярніші торговельні мережі України, серед яких лідером за обсягом річного товарообороту є «АТБ-Маркет».

Згідно з маркетинговим дослідженням діяльності торговельно-роздрібної мережі «АТБ-Маркет», запропоновано ряд заходів для формування конкурентних переваг і збереження лідируючих позицій на ринку.

2.2 Вивчення процесу управління товарним асортиментом на основі використання інструментів мерчандайзингу у супермаркеті «АТБ-Маркет»

В аналізі процесу управління товарним асортиментом у супермаркеті «АТБ-Маркет» із застосуванням інструментів мерчандайзингу необхідно розглядати такі основні напрямки:

1. Оформлення входу до торгового закладу;
2. Оцінка ефективності використання торгових площ і розміщення товарів;
3. Правила викладення товарів на полиці;
4. Розміщення рекламних матеріалів.

Дослідження оформлення входу в супермаркеті «АТБ-Маркет» показало, що 36% представлених матеріалів на вході мають незадовільний вигляд. Серед основних проблем, виявлених у цій групі, були: застарілі вивіски орендарів та неналежне оформлення площ перед входом до торговельного залу (див. рис. 2.4).

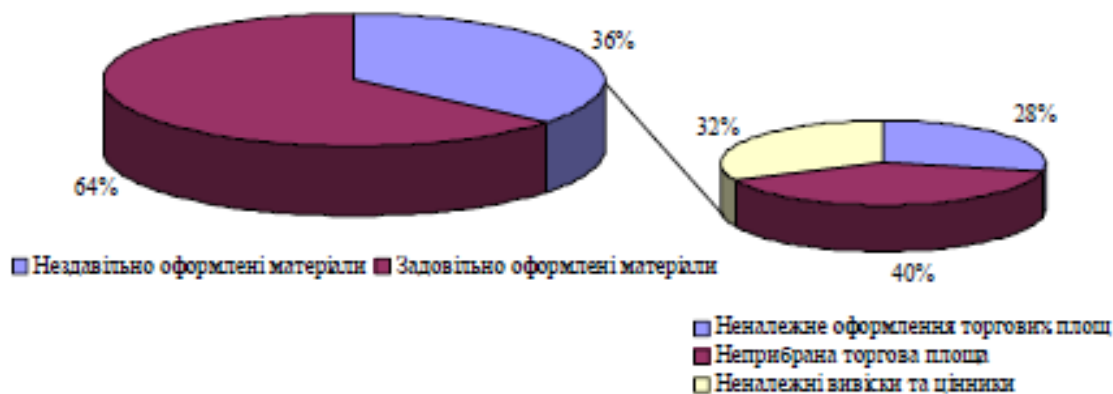


Рис. 2.4. Аналіз оформлення вхідної групи в супермаркеті «АТБ-Маркет»*

*Джерело: розробка автора

Для визначення результативності застосування торгових площ певними товарними групами чи категоріями застосовуються такі відносні показники:

1. Коефіцієнт ефективності використання площі до обороту

$$K_{об} = \frac{\text{площа під торговельним обладнанням}}{\text{загальна площа торговельної зали}} \quad (2.1)$$

2. Коефіцієнт ефективності використання площі до прибутку.

$$K_{приб} = \frac{\text{частка товарної категорії у прибутку}}{\text{частка займаної площі}} \quad (2.2)$$

Коефіцієнт може мати три варіанти показників: $K > 1$; $K < 1$; $K \approx 1$.

Якщо коефіцієнт значно перевищує 1, це, ймовірно, вказує на те, що відповідні категорії займають недостатньо площі на виставці, або ж представлені дуже обмеженим асортиментом, або ж обидва фактори. Якщо коефіцієнт значно менший за 1, це, швидше за все, свідчить про те, що відповідні категорії займають надмірно багато площі, або ж представлені занадто широким (глибоким) асортиментом.

Для проведення аналізу було обрано кілька товарних груп: хліб, молоко, пресерви, овочеві консерви, крупи та м'ясо (птиця). Загальна площа досліджуваного супермаркету становить 2187 м², а площа торгового обладнання загалом складає 1224 м². Усі розрахунки наведені за тижневий період із середніми значеннями по групах. У таблиці 2.3 порівнюються показники продажів, виручки та зайнятої площі з урахуванням частки обраних товарних груп.

Займана площа, продажі і виручка обраних груп товарів*

Товарна група	S, м ²	Продажі, шт.	Виручка, грн.
Хліб	50	2960	35200
Молоко	40	2680	67000
Овочеві консерви	40	1050	36500
Пресерви	20	530	35370
Крупи	20	870	27180
М'ясо, птиця	40	510	47430

*Джерело: розробка автора

Найбільшу частку площі та обсяг продажу спостерігаємо у хліба, хоча його частка в загальному доході є однією з найменших. Це можна пояснити низькою ціною хліба, що становить близько 12 грн.

Найвищі показники продажу спостерігаються у молока, оскільки магазин розташований в житловому мікрорайоні, і цей товар є одним з основних у покупці. Найменші результати продажу зафіксовані у пресервів, а найнижчий показник по частці доходу у круп, хоча площа викладки цих товарів є однаковою.

Найменший прибуток приносить хліб, оскільки він має широкий асортимент і займає найбільшу площу викладки порівняно з іншими товарами. Найвищий коефіцієнт прибутку мають пресерви, молоко та крупи. За даними таблиці 2.4 можна зробити висновок, що ці категорії товарів мають обмежену площу викладки (особливо пресерви), але, в той же час, високий рівень асортименту.

Таблиця 2.4

Частка займаної площі, продажів і виручки від загальних показників по супермаркету*

Товарна група	S, %	Продажі, %	Виручка, %
Хліб	2,28	4,731	2,5399
Молоко	1,82	4,3430	4,4601
Овочеві консерви	1,82	1,7105	2,7100
Пресерви	0,91	0,8601	2,7299
Крупи	0,91	1,4101	1,9897
М'ясо, птиця	1,82	0,81985	2,9301

*Джерело: розробка автора

Згідно з даними таблиці 2.5, можна відзначити таку тенденцію: коефіцієнт по обороту в усіх вибраних товарних групах значно менший за 1, тоді як щодо коефіцієнта по прибутку такого висновку зробити не можна.

Таблиця 2.5

Коефіцієнти по обороту і по прибутку обраних груп товарів*

Товарна група	Коефіцієнт обороту	Коефіцієнт прибутку
Хліб	0,0304	0,8398
Молоко	0,0241	1,8378
Овочеві консерви	0,0241	1,1174
Пресерви	0,0122	2,2561
Крупи	0,0122	1,6458
М'ясо, птиця	0,0241	1,2061

*Джерело: розробка автора

М'ясні (пташині) та овочеві консерви мають коефіцієнт за прибутковістю, який наближається до одиниці, що вказує на рівномірний розподіл площі для викладки та достатнє представлення асортименту в магазині. Підсумовуючи, можна зробити наступні висновки:

1. У супермаркеті «АТБ-Маркет» необхідно розв'язати питання щодо розташування товарів, дотримання правил ротації, а також своєчасного оновлення планограм, оскільки ці фактори прямо впливають на рівень продажів.

2. Підрахунки вказують на те, що торговельна площа використовується нерівномірно. Варто замислитися про перепланування магазину, аби збільшити площу для розміщення популярних товарів.

3. Слід узгодити з супервізорами та мерчендайзерами компанії створення єдиної планограми для продукції, яку вони представляють.

4. Потрібно здійснювати ефективний моніторинг замовлень, продажів і залишків товарів у магазині.

Аналіз оптимального використання торговельного простору супермаркету «АТБ-Маркет» показав, що в окремих категоріях товарів і в магазині загалом порушені оптимальні показники (див. рис. 2.5), через що ускладнено вільний рух покупців по торговій зоні, порушуються правила техніки безпеки, а покупці почуваються незручно в певних ділянках. Намір

менеджерів супермаркету «АТБ-Маркет» представити більше товару призводить до зворотного ефекту, коли покупець не помічає товар, відчуває дискомфорт, прагне якнайшвидше купити необхідне й залишити магазин.



Рис. 2.5. Співвідношення торгової площі супермаркету «АТБ-Маркет»*

*Джерело: розробка автора

Варто зазначити, що оптимальний показник передбачає, що торгове обладнання займає 40% площі торгової зали, а решта 60% має бути відведена для пересування покупців.

Дослідження показало, що «АТБ-Маркет» використовує варіант розташування торгового обладнання типу 1. Цей варіант планування застосовується для ефективного використання простору. Торгове обладнання супермаркету «АТБ-Маркет» розташоване в кількох рядах, між якими створюються проходи для покупців. Таким чином, максимізується використання торгової площі. Також є можливість розміщення великої кількості товарів і рекламних матеріалів, які розташовуються біля країв основних рядів (див. рис. 2.6).

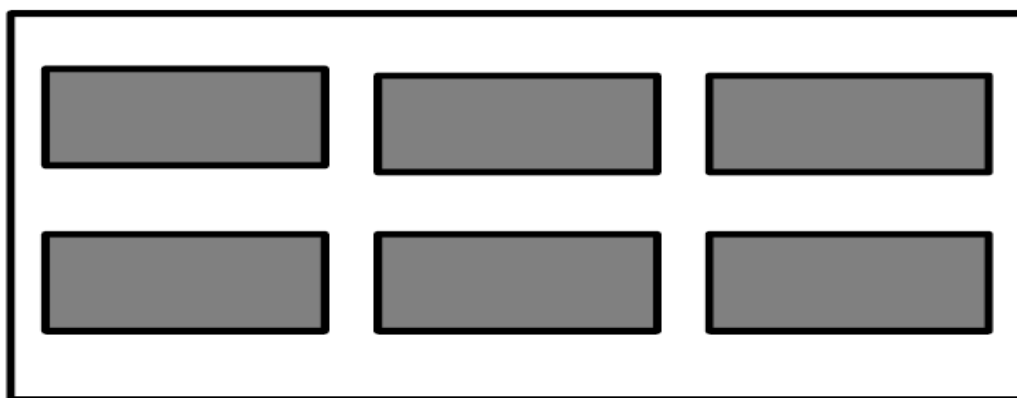


Рис. 2.9. Перший тип розташування торгового обладнання*

*Джерело: розробка автора

Незважаючи на застосування в супермаркеті «АТБ-Маркет» оптимальної схеми розміщення торгового обладнання, детальніший аналіз показав, що 29% товарів, представлених на полицях «АТБ-Маркет», розміщено у менш вигідних місцях.

Тому мерчандайзерам супермаркету «АТБ-Маркет» варто звернути увагу на загальну організацію товарного розташування в торговій точці, зокрема на те, що більшість покупців є правшами, і, відповідно, рухаються по колу за годинниковою стрілкою. Це обумовлює потребу в оптимізації торгових ліній, щоб клієнти могли рухатися по правій стороні. Крім того, покупці зазвичай проходять першу третину магазину швидше, ніж інші його частини. Ці фактори необхідно враховувати мерчандайзерам «АТБ-Маркет» при визначенні місць розміщення як усіх товарних груп, так і тих, що потребують активізації продажів на поточний момент часу.

Маркетингові дослідження свідчать, що лише 40-50% покупців проходять через центральні ряди торгового залу, а 80-90% рухаються по периметру. Таким чином, місця розташування товарів по периметру можна вважати найбільш пріоритетними. Однак проведений аналіз виявив, що 14% вітрин, розташованих по периметру, залишаються порожніми.

У рамках цього дослідження також було проведено аналіз розміщення рекламних матеріалів. Він базувався на виявленні порушень стандартів розміщення реклами. Отримані результати зібрані в таблиці 2.6 та рисунку 2.7.

Окрім зазначених порушень загальноприйнятих правил мерчандайзингу, виявлено й інші проблеми:

1. Щоб уникнути затовареності, у менеджерів супермаркету «АТБ-Маркет» іноді виникає спокуса розміщувати менш привабливі товарні позиції на додаткових торгових місцях. Проте такі заходи не сприяють збільшенню продажів, а навпаки, ускладнюють використання простору в торговому залі.

2. У супермаркеті «АТБ-Маркет» необхідно дублювати продукцію на додаткових місцях продажу, а не забирати її з основних. Інакше покупці, які планують придбати цей товар, не зможуть знайти його на основних місцях

викладки. У такому разі вони можуть придбати товар іншої марки або поїхати за ним в інший магазин.

Таблиця 2.6

Дотримання правил маркетингу по розміщенню рекламних матеріалів на продукцію, що поставляється в супермаркеті «АТБ-Маркет»*

Розміщення рекламного матеріалу	Відсоток виявлених порушень
Рекламні матеріали добре видно покупцеві	13%
Рекламні матеріали розташовані безпосередньо біля точок продажу товару або по ходу руху до них	33%
Рекламні матеріали охайні, не зношені	16%
Цінник розміщено безпосередньо під товаром	22%
Торговельне обладнання з даним товаром не перевантажено рекламними матеріалами	16

*Джерело: розробка автора

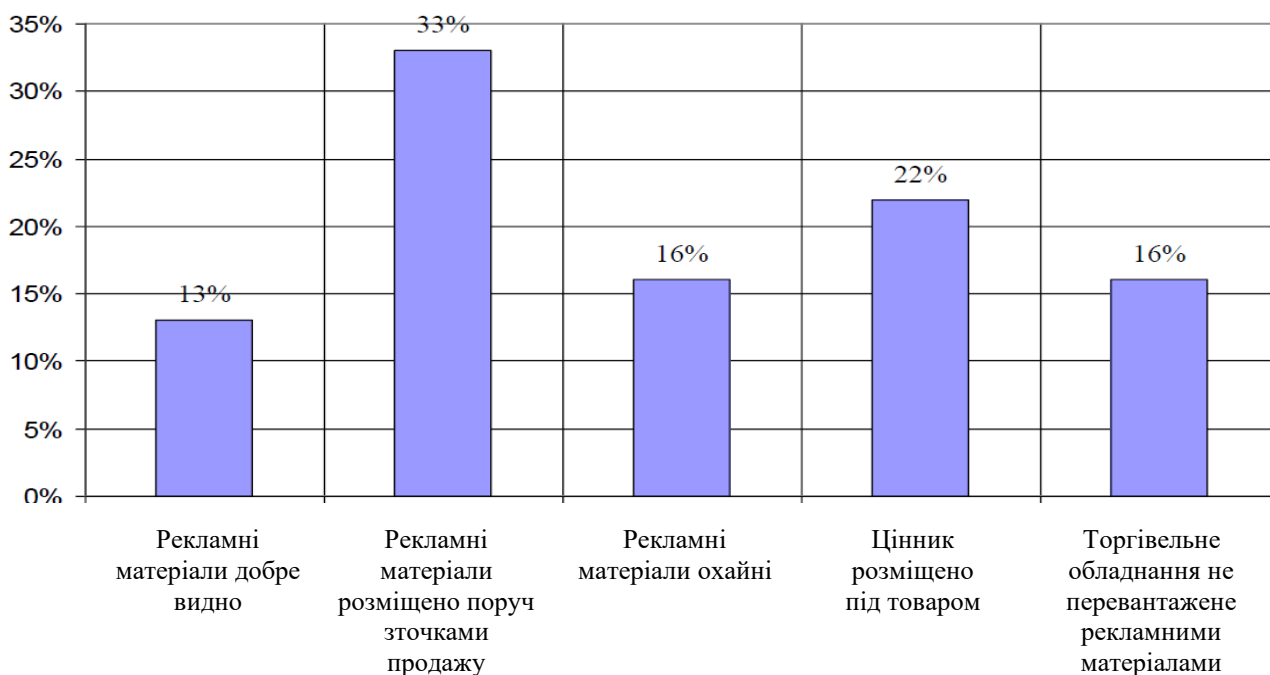


Рис. 2.7. Порушення при розміщенні рекламних матеріалів в супермаркеті «АТБ-Маркет»*

*Джерело: розробка автора

3. У деяких випадках у «АТБ-Маркет» було виявлено неправильні планограми, неохайно оформлені цінники та викладка товарів без урахування вимог виробника. Однак, поряд з цими негативними моментами, були також помічені позитивні аспекти, зокрема, у «АТБ-Маркет» привабливо оформлена викладка овочів та фруктів. Також варто відзначити правильне розміщення ковбасної продукції в супермаркеті, де вона зберігається на спеціальному

холодильному обладнанні. Ковбасні вироби на прилавках згруповані за товарними категоріями та підкатегоріями (варені ковбаси, сирокочені ковбаси, сосиски тощо). Такий підхід дозволяє покупцям порівнювати товари за зовнішнім виглядом і ціною. Кожна товарна позиція має зріз для демонстрації покупцям. Для підтримання привабливого вигляду ковбасної продукції в супермаркеті «АТБ-Маркет» регулярно оновлюють зрізи. Ковбаси з великим діаметром розрізають під прямим кутом, а тонкі ковбаси — під кутом 45 градусів. Незважаючи на те, що більшість ковбасних виробів продаються через прилавки, в «АТБ-Маркет» також викладається порційна продукція на прилавки.

Робота мерчандайзерів у супермаркеті «АТБ-Маркет» оцінюється за основними напрямками їх діяльності: – підтримка товарної викладки протягом дня згідно з затвердженим стандартом; – забезпечення товарного запасу та асортименту; – ведення документації та інформаційний обмін; – розміщення рекламно-інформаційних матеріалів; – конкурентний аналіз. Для оцінки роботи мерчандайзерів створюються спеціальні форми, які заповнюються після відвідування торгової точки або виконання певного завдання. За результатами виконання планів та завдань визначається ефективність роботи мерчандайзера.

Таким чином, можна зробити висновок, що у досліджуваному супермаркеті «АТБ-Маркет» не повністю використовуються всі інструменти мерчандайзингу, і є можливості для їх ефективнішого застосування. Усі зазначені правила і результати проведеного аналізу є досить очевидними, проте звернення уваги на них є важливим для систематизації всіх інструментів мерчандайзингу.

2.3 Аналіз ефективності застосування мерчандайзингу у супермаркеті «АТБ-Маркет»

Будь-які заходи в області мерчандайзингу мають основну мету – забезпечити зростання обсягів продажу та прибутку торгового підприємства. Саме з цієї позиції слід проводити оцінку реалізованих заходів. Точний аналіз

результативності мерчандайзингових заходів є досить складним через свою структуру і методику розрахунку. В основному це багатofакторний статистичний аналіз, що має враховувати такі чинники, як: життєвий цикл товару, сезонні коливання, специфіка товару, зміни попиту, розташування товару в торговому залі, вплив оформлення торгової зони та інші.

Не так багато хто здатен здійснити подібний аналіз, оскільки він є надзвичайно трудомістким, затратним і не завжди виправданим та достовірним. Проте основні фактори, які значно впливають на продажі, все-таки мають бути враховані.

Для того, щоб забезпечити найбільш об'єктивну та менш трудомістку оцінку ефективності мерчандайзингу, сучасними маркетологами пропонуються методики, що базуються на двох основних групах критеріїв.

Перша група критеріїв – це показники, які характеризують напрям динаміки збуту товару чи товарних груп протягом досліджуваного періоду. Протягом року щомісячні обсяги продажу в мережі супермаркетів «АТБ-Маркет» зазнають коливань в досить широких межах. Це зумовлено впливом численних факторів – непередбачуваних змін зовнішнього середовища, цілеспрямованих дій мерчандайзерів, випадкових впливів і довгострокових тенденцій, як усвідомлених, так і неусвідомлених. Для того, щоб оцінити ефективність мерчандайзингу в супермаркетах «АТБ-Маркет», важливо розуміти загальний напрямок впливу всіх цих факторів і тенденцій їх розвитку.

Лінійний тренд дозволяє дізнатися напрямок зміни динаміки збуту по конкретній товарній групі за базовий період. Додатково до функції збуту лінійний тренд виступає як тенденція розвитку цієї функції в загальному, абстрагуючись від випадкових коливань. Тенденції, що проявляються, можуть вказувати на зростання тренду, його стагнацію або спад.

Аналіз результативності мерчандайзингових заходів на основі лінійного тренду в супермаркеті «АТБ-Маркет» буде здійснено для основних асортиментних груп протягом чотирьох місяців:

Група 1 – кисломолочні продукти;

Група 2 – ковбасні вироби;

Група 3 – лікєро-горілочані вироби;

Група 4 – кондитерські вироби.

В якості основних змінних буде розглянуте збільшення обсягів продажу в кожній товарній групі та їх загальна складова. Таким чином, загальне збільшення продажу A_0 складається з A_1 та A_2 , де група 1 забезпечує позитивне зростання продажів, а група 2 – негативне, що призводить до зниження обсягів продажу (див. рис. 2.7).

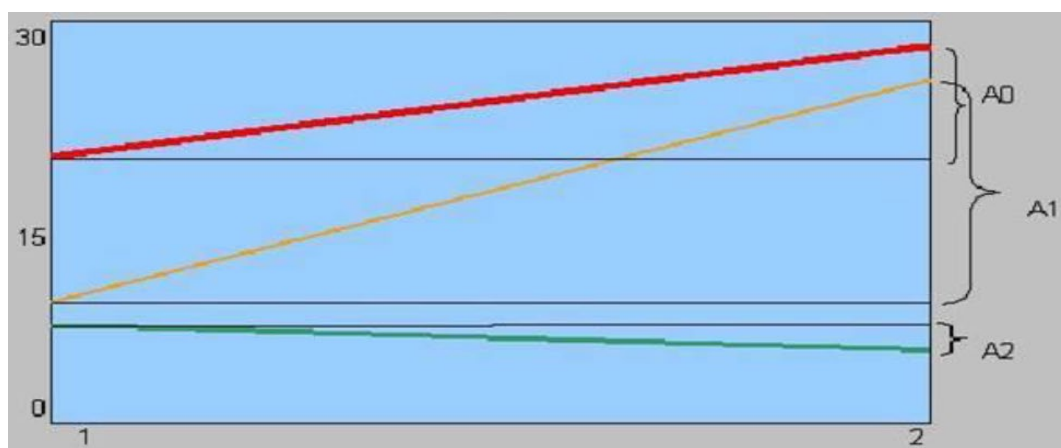


Рис. 2.7. Приріст збуту двох груп товарів і їх сумарна складова*

*Джерело: розробка автора

Параметр D показує долю кожної групи продуктів в зміні сумарних темпу обсягів продажу і розраховується за формулою:

$$D = A_i / A_0, \quad (2.2)$$

де A_1 – коефіцієнт тренда i -ої групи продуктів протягом базового періоду;

A_0 – коефіцієнт тренда сумарного продажу протягом базового періоду.

Отримані в результаті аналізу дані представлені в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Дані, що характеризують зміни збуту продукції в супермаркеті «АТБ-Маркет» на основі аналізу внутрішньої інформації підприємства*

Період спостереження	Обсяг збуту, тис. грн. (D)	
Липень	Група 1	6237
	Група 2	10495
	Група 3	16815
	Група 4	1933
Разом по магазину:		35480

Серпень	Група 1	6017
	Група 2	11593
	Група 3	14672
	Група 4	1938
Разом по магазину:		34220
Вересень	Група 1	6799
	Група 2	11883
	Група 3	15420
	Група 4	1907
Разом по магазину:		35959
Жовтень	Група 1	7343
	Група 2	12583
	Група 3	15836
	Група 4	1923
Разом по магазину:		37685

*Джерело: розробка автора

Обчислюючи значення для різних груп за рівнями, ми отримуємо показники, які демонструють зміни в обсязі збуту продукції в магазині, базуючись на аналізі внутрішньої інформації підприємства.

Якщо значення параметра D є негативним або нульовим порівняно з показниками базового періоду, це свідчить про неефективність мерчандайзингових заходів і необхідність їх коригування. У протилежному випадку, позитивне значення вказує на ефективність проведених заходів.

Отже, проводячи аналіз ефективності мерчандайзингу в супермаркеті «АТБ-Маркет» за першою групою критеріїв, можна зробити висновок, що в цілому по магазину ефективність заходів з мерчандайзингу за досліджуваний період є позитивною. Зокрема, по групі товарів, таких як ковбасні вироби, протягом аналізованого періоду спостерігається позитивна динаміка.

Що стосується групи лікero-горілчаних виробів, ефективність мерчандайзингових заходів не демонструє чіткої тенденції ані до зростання, ані до зниження, залишаючись на сталому рівні протягом досліджуваного періоду. Для молочної продукції та кондитерських виробів чітко спостерігається тенденція до зростання.

Друга група критеріїв оцінки ефективності мерчандайзингових заходів включає критерії, що базуються на споживчій оцінці. Мерчандайзинг, за своєю

суттю, формує візуально-інформаційну модель, яка сприяє продажу товару та підвищує його сприйняту цінність у споживчій оцінці.

Норма споживчої вартості (НСВ) є відношенням, мікробалансом між фактичними властивостями товару та бажаними властивостями, де НСП = 1.

Вона може бути представлена наступним чином:

$$\frac{\text{Сокупність фактичних властивостей}}{\text{Сокупність бажаних властивостей}} \Longrightarrow \text{оптимально} \quad (2.3)$$

Сутність цього показника полягає в тому, що візуально-інформаційна модель товарного дисплея, яка формує низку факторів, в ідеалі повинна наближатися до візуально-інформаційної моделі споживача, оскільки лише в такому випадку можливий процес покупки товару. Якщо ж є значні розбіжності між чисельником і знаменником, покупець, швидше за все, залишить магазин незадоволений. Тобто процес купівлі може відбутися лише в тому випадку, коли показник НСП наближається до одиниці.

Споживачам супермаркету «АТБ-Маркет» було запропоновано вибрати найбільш важливі для них фактори, а потім оцінити їх фактичні характеристики.

Ці фактори не є сталими критеріями, оскільки вони можуть змінюватися в залежності від зміни потреб і конкурентної ситуації в роздрібній торгівлі. Тому для роздрібною торгівлі, зокрема для супермаркету «АТБ-Маркет», доцільно здійснювати моніторинг зазначених факторів.

Необхідно зазначити, що споживча оцінка продукту в цілому, а також значущість окремих параметрів цієї оцінки визначають спосіб і умови особистого споживання. Ранжування параметрів цієї оцінки, тобто розподіл її за рангами, на перший погляд може виглядати як суто технічна операція, але насправді споживча оцінка є досить об'єктивною, оскільки це громадська операція, яка формується соціально-економічними чинниками, що діють в конкретний момент часу і впливають на умови споживання.

Наступним етапом методики, застосованої в супермаркеті «АТБ-Маркет», була оцінка важливості окремих складових мерчандайзингової послуги для визначення задоволеності споживача цими складовими та послугою в цілому.

Далі було здійснено порівняння варіантів візуально-інформаційної моделі. Модель дозволила:

- визначити важливість для споживача окремих складових торговельної послуги;
- визначити складові торгової послуги та увагу, яку потрібно приділити кожній з них;
- порахувати ступінь задоволеності споживача складовими торгової послуги і всією послугою в цілому;
- визначити складові, які потребують коригування в торгівій послугі;
- оцінити ефективність заходів щодо коригування складових торговельної послуги.

Під час опитування в супермаркеті «АТБ-Маркет» спочатку було поставлено питання для визначення важливості параметрів візуально-інформаційної моделі споживача.

По-друге, питання стосувалися ступеня реалізації складових послуги для опитуваного клієнта в візуально-інформаційній моделі товарного дисплея (опитування за цим методом проводилося в супермаркеті «АТБ-Маркет» тільки після надання клієнту торгової послуги).

Результати дослідження, проведеного в супермаркеті «АТБ-Маркет», представлені в таблиці 2.8.

Для оцінки споживчих властивостей торгової послуги, яка потребує найбільше уваги при коригуванні, виділяються характеристики з найменшим значенням споживчої задоволеності компонентом та найбільшим значенням ваги компонента мерчандайзингової послуги.

У першій групі товарів (кисломолочна продукція) успішно були реалізовані всі складові товарного дисплея, проте з'явився певний збій у таких

аспектах, як «ціна» та «повнота інформації», що можна пояснити неконтрольованими чинниками роздрібної торгівлі.

Таблиця 2.8

Результат розрахунку задоволеності окремими складовими мерчандайзингової послуги в супермаркеті «АТБ-Маркет»*

Компоненти (потреби)	Моделі					
	Група 1			Група 2		
	Вага компонента послуги	Споживче задоволення послугою	Пріоритетність коригування компонента	Вага компонента послуги	Споживче задоволення послугою	Пріоритетність коригування компонента
Повнота інформації про товар	0,87	0,40	0,46	0,87	0,72	0,83
Швидкість знаходження товару	1,00	0,35	0,35	1,00	1,00	1,00
Відповідність ціни ціновому діапазону	0,53	0,20	0,38	0,53	0,42	0,79
Зручність доступу до товару	0,71	0,22	0,31	0,71	0,70	0,99
Можливість швидкого знаходження супутніх товарів	0,50	0,10	0,20	0,50	0,46	0,92
Дизайн естетичної компоненти створеного дисплею	0,30	0,08	0,27	0,30	0,30	1,00
	НСП	0,33	НСП	0,92	НСП	0,33

*Джерело: розробка автора

Для загальної оцінки НСП проводиться аналіз у порівнянні з НСП конкурентів у сфері торгових послуг або вивчається динаміка показника, оскільки показник НСП є порівняльним. Це дозволяє визначити рейтинг торгової послуги серед конкурентних пропозицій, оцінити ефективність впливу супермаркету «АТБ-Маркет» на склад торгової послуги протягом певного періоду часу, а також порівняти показник НСП для асортименту торгових послуг, запропонованого супермаркетом «АТБ-Маркет», встановивши їх «рейтинг». Якщо значення НСП є нижчим, ніж у конкурента, то необхідно внести корективи в споживчі властивості торгової послуги. Супермаркет «АТБ-Маркет» повинен прагнути до того, щоб показник НСП був якомога ближчим або дорівнював 1, що є оптимальним варіантом. У разі зниження або стагнації показників збуту потрібно провести детальний аналіз причин цього явища.

Отже, після оцінки ефективності інструментів мерчандайзингу за другою групою критеріїв можна зробити наступний висновок: мерчандайзингові заходи для товарів другої групи — ковбасних виробів — наближаються до ідеального

рівня, отримавши максимальні оцінки за обома групами критеріїв. Мерчандайзингові заходи для товарів першої групи — молочно-кисла продукція — демонструють позитивну тенденцію, проте знаходяться на досить низькому рівні.

Висновки до II розділу

Мережа супермаркетів «АТБ-Маркет» постійно демонструє високий рівень розвитку, впроваджуючи новітні методи організації торговельної діяльності, що відкриває додаткові можливості для зниження вартості продукції.

Завдяки ефективній системі постачання, вдалій ціновій політиці та високому рівню обслуговування у супермаркетах мережі «АТБ-Маркет» було досягнуто високих результатів на українському ринку роздрібної торгівлі. В очах споживачів мережа «АТБ-Маркет» має стабільну репутацію та асоціюється з продукцією високої якості.

Попри численні переваги діяльності цієї торговельної мережі, слід відзначити, що в аналізованому супермаркеті «АТБ-Маркет» не повною мірою реалізуються стратегії мерчандайзингу, і є можливості для їх більш широкого застосування.

Ключовими напрямками для моніторингу та регулярної корекції в торговельній мережі «АТБ-Маркет» є товарно-асортиментна, цінова, збутова та комунікаційна політика, а також розвиток партнерських відносин із постачальниками та планування торговельного простору.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ У ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»

3.1 Основні напрямки використання інструментів мерчандайзингу у діяльності супермаркетів «АТБ-Маркет»

У поведінковому мерчандайзингу одні й ті ж самі товари можуть виконувати різні функції залежно від магазину. Для точнішого визначення функцій товарів у різних торгових точках мережі доцільно застосовувати методику ранжування товарів за коефіцієнтом імпульсивності, яка включає три етапи:

1. при вході до магазину покупцеві ставлять питання: «Що ви плануєте придбати?». Відповідь фіксується у спеціальному журналі з зазначенням каси для розрахунку;
2. порівнюють заплановані покупки та фактичні придбання, окрім зазначених;
3. визначають частку імпульсивно куплених товарів (D_u) і за формулою:

$$D_u = T_z - T_o / T_o \quad (3.1)$$

де T_o - загальна кількість найменувань товарів, куплених відвідувачами, котрі приймали участь у дослідженні;

T_z - кількість найменувань товарів, що куплені відвідувачами, котрі приймали участь у дослідженні як заплановані.

Для ефективного використання потенціалу «товарів-продавців», «гарячих зон» та стимулювання продажу товарів пасивного попиту в мережі магазинів «АТБ-Маркет» пропонується застосування методу АВС-аналізу.

Етапи проведення АВС-аналізу із застосуванням методології мерчандайзингу в магазинах «АТБ-Маркет» представлені в таблиці 3.1.

Для ефективного застосування методу АВС важливо враховувати, що не всі товари повсякденного попиту здатні постійно виконувати роль «товарів-продавців». Дослідження показують, що товар може виконувати роль «товару-продавця» та інші функції, характерні для методу АВС, лише у тому випадку, якщо магазин користується популярністю серед покупців і є їх пріоритетним

вибором для покупок, де можна заощадити час і орієнтувати покупців на товари групи С.

Таблиця 3.1

Етапи АВС-аналізу при використанні методології мерчендайзингу у супермаркетах «АТБ-Маркет»*

Етапи	Характеристика етапу
1.	В залежності від виконуваних маркетингових функцій усі товари ділять на три групи: товари групи А («товари-продавці»), товари групи В («нейтральні товари»), товари групи С («товари пасивного попиту»)
2.	Виявляють «холодні зони» і «гарячі зони» торговельної зали
3.	Товари групи А розміщують в «холодні зони»
4.	Товари групи С розміщують поруч з товарами групи А
5.	Товари групи В розміщують в інші зони
6.	Аналіз результатів продажів в розрізі груп товарів

*Джерело: розробка автора

З огляду на це, на нашу думку, супермаркети «АТБ-Маркет» повинні впровадити методологію мерчендайзингу. При цьому доцільно використовувати методику оцінки ефективності розміщення товарів і вибору найкращої позиції відділів, яка полягає в таких етапах: визначення кількості відвідувачів магазину за конкретний час; реєстрація загальної кількості відвідувачів магазину і їх розподіл по відділах; облік покупців, які здійснили покупки в магазині загалом та в окремих відділах за даними касових відділів і при виході з відділів; розрахунок коефіцієнта привабливості варіантів розміщення відділів (K_3) за відповідною формулою:

$$K_3 = K_2 : K_1 \quad (3.2)$$

де, K_1 - частка відвідувачів магазину, що підходили до відділу;

K_2 - частка відвідувачів, які зробили покупки в даному відділі.

Чим K_3 ближче до одиниці, тим варіант розміщення відділу привабливіше.

При застосуванні методів та інструментів мерчендайзингу в супермаркетах «АТБ-Маркет» необхідно проводити оцінку ефективності їхнього впливу на покупців та результати діяльності підприємства. Важливими аспектами є вивчення структури компонентів поведінки відвідувачів і факторів, що впливають на середовище торгової зали, які мають найбільший ефект.

У більшості випадків навіть значні зусилля щодо формування купівельної активності відвідувачів торгової зали можуть залишатися малоефективними. Це може бути зумовлено недостатньою адекватністю рівня впливу застосовуваних методів мерчендайзингу на цільову аудиторію. Необхідно вирішити проблему, пов'язану з розробкою методів оцінки, які здатні вимірювати процес трансформації суб'єктивних характеристик поведінки відвідувачів торгової зали в об'єктивні показники купівельної активності та ефективності роботи супермаркету.

Інструменти та методи поведінкового мерчендайзингу передбачають управління поведінкою і купівельною активністю відвідувачів торгової зали через формування певного емоційно-чуттєвого стану, здатного стимулювати та безпосередньо впливати на кількість та структуру здійснюваних покупок. Проте на сьогодні відсутні доступні методи вимірювання інтенсивності емоційно-чуттєвого збудження, необхідного для досягнення бажаного результату впливу на купівельну активність. Спираючись на існуючі зв'язки між динамікою емоційно-чуттєвих станів відвідувачів і їх купівельною активністю, можна визначити шляхи вирішення проблеми адекватності їх взаємодії та запропонувати методику вимірювання, використовуючи шкалу диференціальних емоцій.

Ми пропонуємо застосувати цю методику для оцінки купівельної активності в супермаркетах «АТБ-Маркет».

Для підвищення ефективності використання методів мерчендайзингу необхідно досягти відповідності структури споживчих сегментів потоку відвідувачів, привалених товарами групи А, до структури потреб, які задовольняються представленим асортиментом товарів групи С.

Потенціал «товарів-продавців» (групи А) зростає, якщо потоки відвідувачів, сформовані ними, мають потреби, які задовольняються товарами групи С. Це вказує на необхідність встановлення зв'язків між товарними групами, що входять до асортименту підприємства, а також на важливість

вивчення поведінки та психології споживачів, впливу їх особистих життєвих стратегій на процеси і мотиви, що спонукають їх до покупки.

У процесі вирішення питання впровадження поведінкового мерчендайзингу для сприяння продажам та покращення ефективності роботи супермаркетів «АТБ-Маркет», можуть бути використані різні підходи: раціональне розміщення відділів та секцій відповідно до змін пізнавальних ресурсів і купівельної активності клієнтів; інтенсифікація продажів товарів імпульсивного попиту і попереднього вибору; поступове розташування відділів основних і супутніх товарів; співвідношення розміщення відділів на основі взаємозв'язків між покупками; використання потенціалу «товарів-продавців» і «гарячих зон» (метод АВС); застосування систем викладки та засобів візуального мерчендайзингу.

Під час дослідження було проаналізовано вплив окремих методів мерчендайзингу на ефективність роботи супермаркетів «АТБ-Маркет» та визначено необхідні умови для їх впровадження.

У разі застосування методу раціонального розміщення відділів та секцій, товари слід розміщувати за такою схемою: а) «зона адаптації» — товари попереднього вибору з високим ступенем привабливості для споживачів; б) «зона покупок» — товари повсякденного попиту з метою економії часу покупців; в) «зона повернення» — товари імпульсивного попиту для залучення відвідувачів, які прямують до виходу. Впровадження цього методу потребує визначення належності товару до певної товарної групи.

У разі використання методу інтенсифікації продажу товарів імпульсивного попиту та попереднього вибору доцільно застосовувати модель зміни поведінки відвідувачів у торговому залі. Суть методу полягає в тому, що досягнення купівельної активності забезпечується через цілеспрямоване формування маршрутів руху покупців, гармонійне поєднання їхньої поведінки в торговому залі та розміщення товарів.

Стимулюванню продажів в супермаркетах «АТБ-Маркет» також сприятиме використання методів поступового розміщення відділів основних і

супутніх товарів, сусідства відділів на основі наявних зв'язків між покупками, методу ABC-аналізу, застосування систем викладки та засобів візуального мерчендайзингу.

3.2 Впровадження плану управління торговельними площами супермаркету «АТБ-Маркет»

Маркетингову діяльність торговельних підприємств можна представити у вигляді піраміди, що складається з п'яти рівнів, серед яких: оперативна підтримка існуючого бізнесу; управління життєвим циклом асортименту товарів; розробка схем і мотиваційних програм співпраці з постачальниками товарів; власне виробництво так званого маркетингового «продукту» (розробка стратегічних маркетингових програм, оцінка нових пропозицій щодо співпраці з новими партнерами); формування стратегії розвитку підприємства.

Управління товарним асортиментом на основі категорійного мерчендайзингу є надзвичайно важливим для всіх операторів роздрібного ринку.

Можна виділити низку чинників, що вказують на необхідність впровадження категорійного мерчендайзингу в «АТБ-Маркет», а саме: недостатнє зростання товарообігу і/або валового доходу; відтік покупців або незначне збільшення їх кількості; відсутність балансу в асортименті; нестача деяких товарів на полицях у вечірні години та вихідні дні; незадоволеність співробітників підприємства асортиментом; сильна конкуренція на ринку; розбіжності з постачальниками щодо асортименту; низька ефективність заходів з просування продукції; висока вартість споживчого кошика порівняно з конкурентами; нерівномірний розподіл потоку покупців всередині торгового залу; розширення бізнесу і організація нового формату.

Управління товарними категоріями полягає, перш за все, в управлінні лояльністю покупців, а вже потім товарообігом, запасами і людським ресурсом компанії. Категорійний мерчендайзер повинен працювати з продуктовими

групами стратегічно збалансовано, застосовуючи професійні знання про товар і покупця.

Оскільки головний суб'єкт будь-якої комерційної діяльності – це цільовий споживач, на всі свої дії категорійний мерчандайзер повинен дивитись через призму поглядів цільового покупця компанії.

Для «АТБ-Маркет» найважливішими заходами, які необхідно визначити та періодично коригувати, є такі види політики: товарно-асортиментна, цінова, комерційна, просування та управління торговим простором.

Для правильного старту необхідно почати з підготовки так званого «плану підлоги» (floor plan).

Припустимо, в роздрібній мережі є 60 товарних категорій, проте мерчандайзери не знають, хто є цільовим покупцем, яке значення має та чи інша категорія для підприємства (чи належить вона до цільової, основної, зручної або сезонної) і яку стратегію найбільш доцільно застосувати до неї (генератор трафіку, генератор покупок, захисна, іміджева або така, що існує для задоволення). Лише після того, як будуть отримані відповіді на ці питання, можна переходити до формування структури асортименту та створення або коригування «плану підлоги», тобто до розподілу простору між товарними категоріями (див. рис. 3.1).

Почати потрібно з визначення ролі та стратегії кожної товарної категорії, враховуючи цільового покупця. Мережа «АТБ-Маркет» може визначити окремі найбільш важливі для себе категорії (наприклад, це може бути молочнокисла продукція, кондитерські вироби або гастрономія) та встановити для них цілі, наприклад, зробити їх кращими в місті. У такому випадку йдеться про певну цільову категорію, проте стратегії щодо кожної окремої цільової категорії можуть бути різними: для кондитерських виробів – іміджева, для молочнокислих – захисна.

Для підсумовування результатів комплексного аналізу асортименту, доцільно створювати спеціалізовані матриці. Вони нададуть можливість візуально продемонструвати значення та стратегії для кожної товарної

категорії, кількість товарів на різних цінових рівнях, типи викладки товарів та інші аспекти.



Рис. 3.1. Алгоритм розробки політики управління торговельним простором ТМ «АТБ-Маркет»*

*Джерело: розробка автора

Асортиментна матриця включає в себе повний список товарів, які затверджені для продажу в конкретному магазині на визначений період часу з урахуванням вимог асортиментної політики ТМ «АТБ-Маркет» та особливостей формату і розташування магазину.

Асортиментний мінімум передбачає набір товарів, які повинні бути в наявності в магазині або в усіх магазинах мережі протягом усього року, незалежно від пори року. Це основна складова асортименту, його ядро.

Товари, що входять до асортиментного мінімуму, мають перебувати під постійним контролем категорійних мерчандайзерів. Відсутність цих товарів є неприпустимою.

Для формування асортиментної матриці необхідно:

1. Визначити формат магазину та його основну концепцію; вимоги щодо формату; специфіку регіону чи міста; особливості місцезнаходження.

2. Вивчити купівельний попит, провести сегментацію споживачів і визначити, на який сегмент варто зосередити маркетингові зусилля.
3. Проаналізувати асортимент конкурентів.
4. Визначити товари, які будуть продаватися в магазині, та встановити ціни на них.

На основі аналізу купівельного попиту необхідно виділити категорії, групи та класи товарів. Потім потрібно розробити товарний класифікатор і виділити ці три рівні. Це не складно здійснити, оскільки використовуються загальні ознаки, що об'єднують безліч товарів (для кого призначені, з яких матеріалів виготовлені, як і де використовуються).

Перший рівень відноситься до класу товарів. Чим більший формат супермаркету, тим більше рівнів поділу товарів буде у ньому. Для «АТБ-Маркет» першим рівнем класифікатора буде клас товарів (наприклад, «продовольчі» та «непродовольчі» групи товарів).

Другий рівень це товарна група. Вона об'єднує товари, що мають певні спільні характеристики: метод виробництва, вид товару та інші. Для «АТБ-Маркет» такими групами можуть бути «хлібобулочні вироби», «молочні продукти», «лікеро-горілчані вироби», «борошно та крупи» тощо.

Третій рівень це товарна категорія. Вона об'єднує товари, схожі між собою або ті, що використовуються спільно. Наприклад, товарна категорія може включати всі товари, за якими покупець звертається до магазину: хліб, молоко, м'ясо, соки тощо.

5. Поглибити товарний класифікатор, детально вивчивши кожну категорію та виділивши в ній підкатегорії (на одному або кількох рівнях) і товарні позиції в кожній підкатегорії.

6. Оцінити збалансованість асортименту за кількістю категорій і співвідношенням товарних позицій.

Провівши аналіз співвідношення ролі всіх категорій у магазині, можна зрозуміти, наскільки асортимент є збалансованим за шириною.

Кожна категорія має своє значення в асортименті, зокрема: унікальні товари формують імідж магазину, імпульсивні покупки; пріоритетні товари забезпечують прибутковість і залучення потоку покупців; базові — високу оборотність і залучення покупців; періодичні чи сезонні — оновлення асортименту та утримання покупців; зручні — забезпечення постійного потоку покупок, комплексність покупок, зручність для покупців.

Залежно від цілей, яких досягає категорія, вона буде заповнюватися різними товарами — дорогими чи дешевими, новинками чи традиційними.

Товари категорії мають бути підібрані таким чином, щоб сприяти досягненню запланованих цілей для всієї категорії (див. таблицю 3.2).

Таблиця 3.2

Співвідношення цілей магазину, ролі категорій та товарів всередині категорії*

Мета магазину	Категорії, за якими ця мета ставиться в першу чергу	Товари всередині категорії, які допомагають досягти цієї мети
Привабити покупців, забезпечити потік покупців	Пріоритетні Базові	Популярні, відомі, актуальні, рекламовані новинки. Деколи - періодичні
Створити попит	Базові Зручні	Недорогі, масові, актуальні в сезон. Деколи - пріоритетні
Принести прибуток	Пріоритетні Деколи – унікальні	Дорогі, статусні, новинки, особливі. Деколи - періодичні
Втримати покупця	Періодичні Деколи – унікальні	Особливі, сезонні, недорогі. Деколи - базові
Збільшити обсяги купівлі	Зручні	Комплексні
Вплинути на бажання здійснити покупку	Пріоритетні Унікальні	Новинки, викладка товару. Деколи – зручні
Підтримувати імідж магазину	Пріоритетні Унікальні	Дорогі та статусні, робота персоналу

*Джерело: розробка автора

Тому тільки після остаточного прийняття рішення про наявність у асортименті певних категорій чи товарних позицій можна приступати до складання матриці.

Асортиментна матриця є результатом такої роботи, яка містить дані про товари та постачальників. Наступним етапом є проведення тактичної роботи щодо аналізу продажів і запасів, а також підтримка матриці в актуальному стані.

Після проведення аналізу товарів у межах категорії, стає зрозуміло, що рішення про включення чи виключення конкретної товарної позиції до асортименту повинні бути ухвалені з урахуванням всіх аспектів. Не можна додавати до асортименту нові товари без чіткого розуміння їхнього місця в категорії та завдань, які вони повинні виконувати. Кожен товар має мати свою норму оборотності, обсяг складських запасів та періодичність поставок.

Один із головних показників, який необхідно проаналізувати для ефективного управління товарними категоріями, – це річна динаміка продажу кожної з категорій у порівнянні з попередніми періодами. Здійснивши такий аналіз, можна чітко визначити, які саме товарні категорії сприяють зростанню продажів компанії, а в яких спостерігається спад.

Після розподілу торгових площ серед окремих категорій товарів «АТБ-Маркет», потрібно переходити до формування полицних просторів у межах кожної категорії. Більш детальний аналіз, який можна проводити спільно з постачальниками, полягає у визначенні структури полиць. Провідні виробники завжди самостійно здійснюють такого роду дослідження та надають торговому підприємству конкретні пропозиції щодо доцільного розподілу простору між товарними групами, орієнтуючись на ситуацію в категорії. Після цього, з урахуванням зайнятого відсотка полицного простору, складається планограма викладення продукції в категорії.

Без сумніву, під час управління асортиментом не вдається уникнути помилок. Вони виникають з таких причин:

1. Продаж полицного простору та введення товарів в асортимент за плату.

Ця практика суперечить принципам категорійного мерчандайзингу. Потрібно розподіляти полицний простір не за тим, скільки грошей запропонує постачальник, а з точки зору інтересів покупця. Якщо торгове підприємство відмовляється від руйнівної практики торгівлі полицним простором, це свідчить про перехід на новий, якісніший рівень ведення бізнесу.

2. Прийняття рішень щодо асортименту на асортиментних нарадах. Це теж є помилкою. Рішення про асортимент має ухвалювати виключно категорійний мерчандайзер, керівник своєї категорії як окремої бізнес-одиниці.

3. Відсутність асортиментної політики, включаючи квотування в групах.

Це означає, що категорійні мерчандайзери і комерційний директор не знають ролі і стратегії кожної товарної категорії, скільки товарів представлені в категоріях, який відсоток ротації асортименту, зокрема в сезони, як змінюються з часом характеристики покупця і його очікування. Процес закупівлі товару найкраще впроваджується інтуїтивно і не підлягає аналізу та контролю.

4. Розподіл торгового простору пропорційно продажу в грошовому вираженні. Це груба помилка: не можна виділяти під товарну групу стільки місця, скільки вона займає в обороті.

5. Відсутність інформації про ринок.

6. Слабка аналітична база. У багатьох роздрібних компаніях інформаційна система є абсолютно неадаптованою, відсутній регламент, не проводиться розсилання управлінської звітності, незрозуміло, яким чином підраховуються дані.

7. Відсутність єдиного центру управління базою даних. Будь-які дані про товар, включаючи закупівельну ціну, можуть змінювати лише обмежене коло осіб у суворій відповідності з встановленим регламентом.

Як показав аналіз літературних джерел, сучасні вчені-економісти сходяться на думці, що категорійний мерчандайзинг є пріоритетним і найбільш ефективним напрямом у даній сфері діяльності на найближчі кілька років.

У рамках цієї дипломної роботи був проведений аналіз можливостей впровадження категорійного мерчандайзингу з метою підвищення ефективності мерчандайзингової діяльності в супермаркеті «АТБ-Маркет».

Основні етапи впровадження категорійного мерчандайзингу в супермаркеті «АТБ-Маркет» можна розподілити на такі:

1. Зонування торгового простору

Перше, на що необхідно звернути увагу в супермаркеті «АТБ-Маркет»,

— це правильне розташування зон торгового простору. Поняття «холодні» та «теплі» зони, «маяки», «рівень очей» — це загальновідомі терміни мерчандайзингу, які використовуються у більшості торгових точок. Однак, згідно з проведеним аналізом, ці принципи в «АТБ-Маркет» інколи застосовуються з порушенням загальної стратегії, що призводить до не досягнення бажаного ефекту. Стратегія зонування супермаркету «АТБ-Маркет» орієнтована на забезпечення комфорту покупця. Тому потрібно створювати широкі проходи, приділяти увагу стилю та єдності торгового обладнання, а також враховувати музичне оформлення та освітлення. В «АТБ-Маркет» покупець має можливість вільно переміщуватися, тому важливо правильно організувати розташування товарних груп на основі логіки їх взаємного сусідства, при цьому основною метою є продемонструвати всі товари та стимулювати клієнта до покупки.

Зонування повинно відображати особливості технологій і акцій, що проводяться в супермаркеті «АТБ-Маркет». Ці технології сприяють залученню покупців і часто стають вирішальними при виборі магазину. В «АТБ-Маркет» це можуть бути циклічні промо-акції, сезонні зони (де акумулюються товари, актуальні на даний момент), зони розпродажів, тематичні викладки (шкільний базар, новорічні товари) тощо. Розміщення цих зон має за мету привернення уваги покупця і формування у нього уявлення про магазин як про «цікавий» та «вигідний». Оскільки сама суть і яскраве оформлення цих зон робить їх помітними, логічно розташовувати їх у «холодних зонах», а у «гарячих» — поміщати стратегічно важливі товарні групи.

В якості основних етапів роботи з асортиментною матрицею супермаркету «АТБ-Маркет» можна виділити такі:

Перший етап створення ротаційної асортиментної матриці:

1. Аналіз асортименту дає змогу виділити такі групи товарів: — лідери, що приносять прибуток вище середнього з високим обігом і

великою

маржею;

— основні та привабливі товари, які приносять прибуток вище середнього з високим обігом, але з низькою маржею;

— нішеві товари, що приносять прибуток вище середнього з низьким обігом, але високою маржею, що залучають певного покупця;

— затягуючі товари, що приносять прибуток нижче середнього з високим обігом і низькою маржею;

— кандидати в аутсайдери, що приносять прибуток нижче середнього з низьким обігом і високою маржею, що можуть бути наслідком неправильного ціноутворення;

— аутсайдери, які приносять прибуток нижче середнього з низьким обігом і низькою маржею.

2. Аутсайдери повинні бути виключені з асортиментної матриці, щоб звільнити місце для нових товарів, які покращать асортимент та ротацію матриці.
3. Кандидати в аутсайдери можуть бути неправильно позиційовані або мати невірно встановлені ціни. Якщо спроби вирішити цю проблему за допомогою мерчандайзингу, промо-акцій та ціноутворення не дають результатів, такі товари слід вивести як аутсайдери.
4. Затягуючі товари — це ті, які привертають покупця і є необхідними. Вони є індикаторами для визначення «магазину з хорошими цінами». Підвищувати на них ціни не можна.
5. Нішеві товари створюють «свого» клієнта, вони є унікальною пропозицією мережі.
6. Основні та привабливі товари, через їх високу індикативність, повинні постійно моніторитися на предмет конкурентних цін.
7. Лідери — це поняття внутрішнє (на основі маржі), для покупця ж це можуть бути основні та привабливі товари.

Правильно побудована асортиментна матриця дозволить супермаркету «АТБ-Маркет» отримати максимальний прибуток завдяки ефективному розміщенню товарного асортименту.

Другим етапом створення ротаційної асортиментної матриці є розрахунок відсоткового співвідношення товарних категорій супермаркету «АТБ-Маркет» за такими факторами: за обсягами продажів (в грошах); за обсягами продажів (в натуральних одиницях); за маржинальністю.

Запропоновано виконати відповідні розрахунки товарних груп у товарних категоріях супермаркету «АТБ-Маркет» та сформувати чітку відсоткову матрицю, за якою товарні групи будуть розподілені по торговому простору. Подальші кроки передбачають накладання цієї матриці на торговий простір супермаркету «АТБ-Маркет» (див. рис. 3.2).

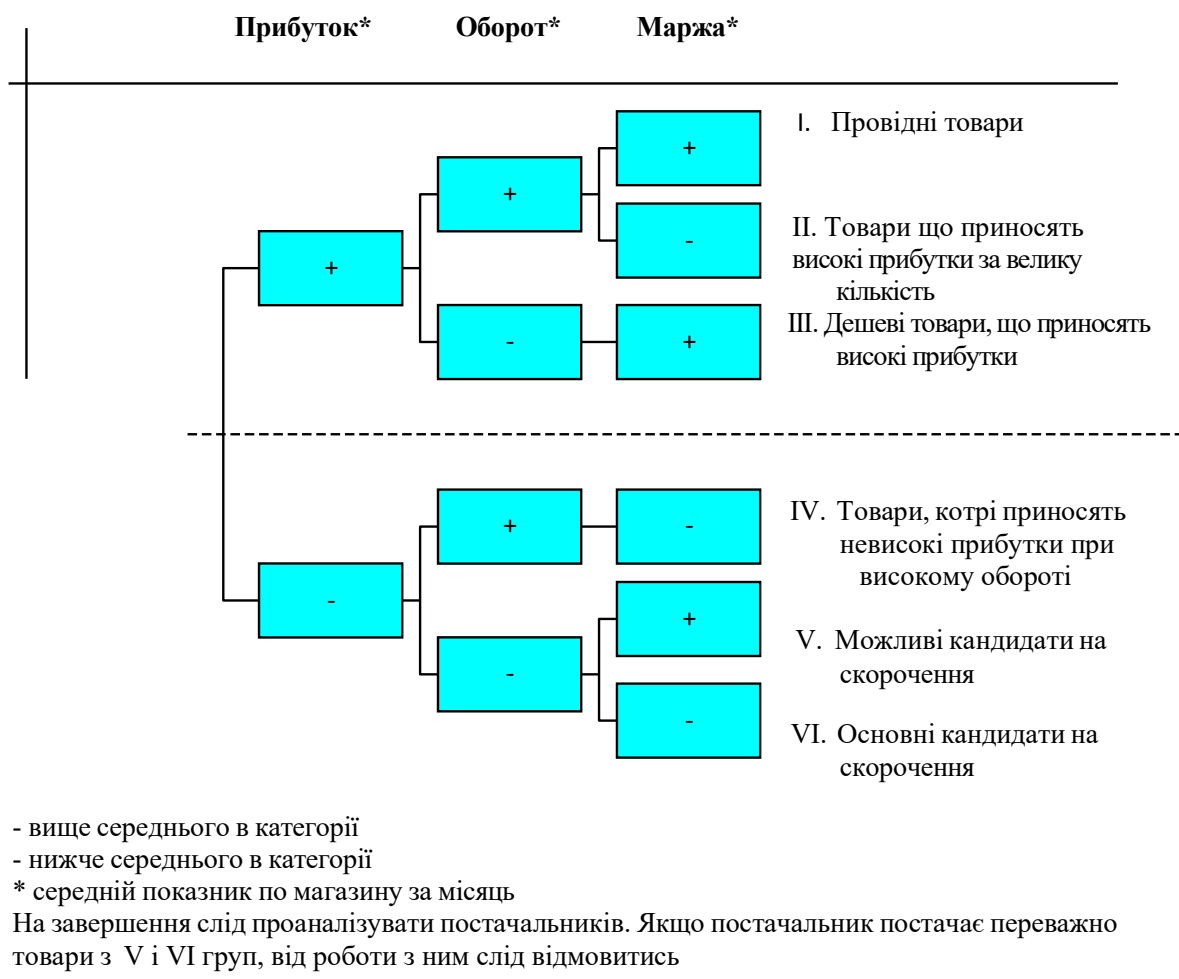


Рис. 3.2. Модель ротаційної асортиментної матриці*

*Джерело: розробка автора

Третім етапом формування ротаційної асортиментної матриці є проведення вимірів відповідностей: необхідно здійснити вимірювання торгової зали супермаркету «АТБ-Маркет» і площ розміщення товарів, що дозволить визначити, чи відповідає обладнання для товарних груп та категорій. У цьому випадку важливо застосовувати метод фейсінгу. Тобто супермаркет «АТБ-Маркет» має можливість збільшити площу викладки товарів, що користуються високим попитом, за умови, якщо ці товари мають високий рівень продажів і обмежену кількість найменувань. Важливо враховувати принцип максимізації прибутку на кожному квадратному метрі торгової площі. Для супермаркету «АТБ-Маркет» це дозволить використовувати найбільш ефективну методику оцінки мерчандайзингової діяльності. Тому кожен товар буде мати визначену торгову площу та місце на відповідному торговому обладнанні. При зміні торгових площ для товару розраховують такі показники, як: товарообіг на 1 м² торгової площі, товарообіг на 1 погонний метр викладки, коефіцієнт ефективності використання торгових площ, еластичність площі. Порівнюючи показники товарообігу до, під час і після проведених мерчандайзингових заходів, можна оцінити їх ефективність.

Четвертий етап формування ротаційної асортиментної матриці – зонування торгової зали і створення схеми: аналізується торговий простір супермаркету «АТБ-Маркет» за такими факторами: Value proposition (оцінка пропозиції); «конкурентна перевага»; стратегічні пріоритети позиціонування; концепція стандартів торгової зали; індивідуальні особливості цього магазину. Після чіткого визначення того, де і як будуть розміщуватися товари в супермаркеті, потрібно створити планограму товарних груп, оскільки без неї асортимент буде «плутатися». З урахуванням принципів розміщення товарів супермаркету «АТБ-Маркет» слід розробити планограму, в якій кожному артикулу надається своє унікальне місце і фейсінг (повторення артикула на викладці), відповідно до його популярності.

Принципи розміщення товарів:

1. Організація за ціною: товари, що належать до однієї товарної групи, повинні бути розташовані в порядку зростання ціни зліва направо і знизу вверху.
2. Розміщення за розміром чи обсягом: великогабаритні та важкі товари розташовуються на нижніх полицях.
3. Організація відповідно до цінового сегмента.

П'ятий етап створення ротаційної асортиментної матриці – розробка планограми товарних категорій.

Для супермаркету «АТБ-Маркет» необхідна асортиментна матриця, яка буде враховувати продажі в кількості одиниць (для визначення фейсінгу), цінові сегменти (високий, середній та низький рівні) і чіткий артикул (SKU). Також знадобляться дані про розміри торгового обладнання в погонних метрах. На основі цих даних формуються планограми, де чітко позначене місце кожного артикулу відповідно до прийнятого стандарту розміщення цінових сегментів (60% для низького сегмента, 30% для середнього і 10% для високого).

Асортиментна матриця супермаркету «АТБ-Маркет» повинна постійно переглядатися, що створює можливості для її оптимізації та покращення. Це означає, що нові товари додаються, а аутсайтери та товари з нестабільною поставкою виключаються. Планограма є динамічним інструментом, вона змінюється разом з асортиментною матрицею відповідно до визначеного циклу ротації.

Планограма також є інструментом виявлення прихованих проблем, таких як неполадки у роботі постачальників, труднощі в роботі внутрішньої та зовнішньої логістики, а також у взаємодії з персоналом на торговому майданчику. «Дірки» в планограмі супермаркету «АТБ-Маркет», коли артикул товару не може бути виставлений на полицю, сигналізують про наявність таких проблем.

2. Впровадження категорійного мерчандайзингу в супермаркеті «АТБ-Маркет» передбачає особливу увагу до проведення промо-акцій.

Наступною важливою сферою для супермаркету «АТБ-Маркет» є розробка технології проведення промо-акцій: необхідно забезпечити чітку структуру організації даного виду діяльності.

1. Товари KVI (Key value indicator) мають бути помітними (але не обов'язково виділеними окремо), оскільки саме за ними покупець робить висновок про те, чи є магазин дорогим чи доступним. Для ефективного цінового управління за KVI потрібно постійно проводити моніторинг конкурентів за категоріями.

2. Постійно реалізовувати промо-програми, що мають цикл, рівний одному відвідуванню лояльного покупця до магазину. Товари по таких програмах повинні мати визначене місце для викладки або розташовуватись за планом, підкреслені спеціальними цінниками. Другий підхід спонукає покупця шукати акційні товари і стимулює імпульсивні покупки.

3. Технологія управління сезонами. Супермаркету «АТБ-Маркет» слід створити постійне місце для викладки найпопулярніших товарів, згідно із сезонними тенденціями. Це місце потребує регулярних змін, наприклад, раз на місяць.

4. Спеціальні акції на товари. Внутрішні акції, що спрямовані на підвищення лояльності покупців і прив'язані до товарів, оформлених особливим чином.

5. Розпродажі. Вони можуть бути як сезонними (новорічний базар, літні розпродажі), так і постійними.

6. Акції від постачальників. Такі акції можуть стати додатковим джерелом доходу, якщо вони передбачають спеціальні ціни або ретро-бонуси. Важливо, щоб товар виділявся завдяки якимось особливим умовам.

7. Виділення власних проєктів, таких як private label. Логічно випускати матеріали для витрат або дрібні аксесуари під власною торговою маркою. Це дозволяє встановлювати високу маржу, підвищує лояльність покупців до мережі та дає більше свободи у відносинах з постачальниками.

8. Визначення лідерів продажів та їх фіксація в рейтингах TOP 100, TOP 50, TOP 10, виділення їх спеціальними цінниками та моніторинг цих товарів у конкурентів.

Для успішної реалізації інструментів категорійного мерчандайзингу в діяльності компанії «АТБ-Маркет» необхідно дотримуватися таких основних правил:

1. Товари повинні бути чітко зонировані за групами. Важливо, щоб товари KVI (Key Value Indicator) були помітні, хоча й не виокремлені спеціальним чином, адже саме на їх основі покупець робить висновок про рівень цінового сегмента магазину (дорогий або дешевий). Для забезпечення правильної цінової політики необхідно регулярно проводити моніторинг конкурентів за категоріями.

2. Важливо постійно проводити промо-програми, що мають цикл, рівний одному візиту лояльного покупця в магазин. Товари, що беруть участь у таких акціях, повинні мати фіксоване місце для викладки або бути розташованими відповідно до планограми, зокрема за допомогою спеціальних цінників. Альтернативний підхід змушує покупця шукати товар у промо-акціях і стимулює здійснення імпульсивних покупок.

3. Застосування технології управління сезонами. Для супермаркету «АТБ-Маркет» важливо мати постійно виділену зону, де будуть представлені найпопулярніші товари, обрані за сезонним принципом. Викладку необхідно оновлювати не рідше, ніж раз на місяць.

4. Проведення спеціальних акцій по товарах. Внутрішні акції мають на меті підвищення лояльності покупців і стосуються спеціально оформлених товарів.

5. Розпродажі. Вони можуть бути сезонними (наприклад, новорічний базар або літній розпродаж) та постійними.

6. Акції, що ініціюються постачальниками. Такі акції можуть стати джерелом додаткового доходу через спеціальні ціни або ретро-бонуси. Вони

можуть бути різноманітними, головне, щоб товар виділявся на основі певної умови.

7. Виділення власних проєктів, таких як private label. Доцільно випускати витратні матеріали або дрібні аксесуари під власною торговою маркою. Це дозволяє встановлювати високу маржу, підвищує лояльність покупців до торгової мережі і дає більше свободи у взаємовідносинах з постачальниками.

8. Визначення лідерів продажів та їх фіксація в категоріях TOP 100, TOP 50, TOP 10, а також виділення спеціальними цінниками та моніторинг цих товарів у конкурентів.

Проведений аналіз показав, що для ефективного впровадження інструментів категорійного мерчандайзингу в роботі «АТБ-Маркет» необхідно дотримуватись таких основних принципів:

1. Оформлення чіткої зони для товарних груп. Для того, щоб забезпечити стабільну мотивацію покупців до здійснення покупок, важливо провести зонування торгового простору, що створює логіку розташування товарів і дозволяє покупцю адаптуватися до цієї логіки.

2. Розміщення товарних груп має здійснюватися відповідно до стратегій продажу та на основі чергувань між "теплыми" і "холодними" зонами. З огляду на специфіку сприйняття покупцями різних зон супермаркету «АТБ-Маркет», у зонах підвищеної уваги (гарячих) повинні розташовуватись стратегічно популярні та висококоміржні товари, а в «холодних» — найбільш популярні та такі, що мають високу частоту продажу.

3. Використання цінових принципів для розміщення товарів у торгових зонах супермаркету «АТБ-Маркет». Логіка розміщення товарів повинна бути такою: ціни зростають зліва направо і знизу вгору. Викладка формується без урахування брендів, проте з огляду на упаковку товарів.

4. Розробка планограм супермаркету «АТБ-Маркет». Планограми повинні бути створені згідно з принципами викладки та чітко фіксувати місце розташування товарного артикулу. У разі продажу останньої одиниці товару викладка не буде доповнюватися (як це зазвичай буває), а цінник

залишатиметься, при цьому на порожнє місце буде вивішена табличка «Вибачте, товар тимчасово відсутній». Такі порожні місця сигналізують про ефективність роботи логістики та постачальників, що дає змогу оптимізувати ці процеси.

5. Впровадження стандартів щодо оформлення цінників. Цінник повинен бути розташований чітко: з лівої межі товару і під одиницею товару. Якщо артикул товару представлений більше ніж одним фейсингом, цінник все одно має бути розташований зліва вниз, а не збоку чи з іншого боку товару, як це буває зараз.

6. Дотримання стандартів щодо оформлення товарів під час проведення акцій та промо-акцій. Це включає стандарти викладки та розміщення POSM. Також можливо чітке формування викладки відповідно до планогам до кожної акції, що оформляється у вигляді розпорядження, яке повинно бути доведено до керівників у відповідний термін до початку акції.

7. Формування промо-зони. Визначення місця для розміщення товарів під час акцій та чітке закріплення цього місця. Традиційно для цього використовуються торці стелажів (стенди), але можливе створення спеціальної промо-вітрини. Для кожної промо-акції розробляється окрема планограма викладки. Паралельно здійснюється виділення товарів TOP 50 на місцях регулярної викладки за допомогою спеціальних цінників — це сильний мотиватор для покупців.

8. Формування сезонної зони. Визначення місця розташування (бажано в зоні затягування, від 1,5 до 3 метрів від входу, поряд з промо-зоною) та вибір групи товарів, які повинні бути представлені. Жорсткої планограми для цієї зони не передбачено.

9. Формування зони розпродажів у супермаркеті «АТБ-Маркет». Рекомендується розташування цієї зони в найменш ліквідному місці. Інформований покупець зможе знайти цю зону самостійно. Також ця зона може бути використана для маніпулювання потоком покупців.

10. Організація «кросс-мерчандайзингу». Визначення товарних пар і підбір спеціального обладнання для їхнього розміщення в супермаркеті «АТБ-Маркет». Кросс-мерчандайзинг стимулює імпульсні покупки. Можливе залучення додаткових коштів від постачальників на основі «комерційного» розміщення додаткових товарів по кросс-мерчандайзингу.

11. Організація «комерційної викладки». Будь-яка викладка, що не відповідає внутрішній планogramі, є комерційною, і постачальник повинен оплатити її. Це може бути брендова викладка, викладка на додатковому обладнанні постачальника (стійці), оформлення товару POSM постачальника, викладка по кросс-мерчандайзингу та інші види викладки, що ініціюються постачальником і не відповідають внутрішнім стандартам мережі.

Розробка та реалізація зазначених заходів може бути здійснена мерчандайзерами та менеджерами торгової зали під керівництвом менеджера з маркетингу супермаркету «АТБ-Маркет». Це не вимагатиме додаткових витрат, але дозволить за рахунок коштів категорійного мерчандайзингу оптимізувати та підвищити ефективність мерчандайзингових заходів у магазині.

Висновки до III розділу

Категорійний мерчандайзер відповідає за організацію закупівель товарів, їх доставку та зберігання, а також за правильне розміщення на полицях супермаркету. Асортимент товарів в супермаркеті має бути поділений на категорії, а не на групи товарів. Продукти, які часто купуються разом, повинні бути розташовані в одній категорії.

Під час формування асортименту в мережі «АТБ-Маркет», що базується на принципах категорійного мерчандайзингу, важливим є вибір оптимальних постачальників товарів.

Для максимального використання потенціалу «товарів-продавців», «гарячих зон» і сприяння продажу товарів з пасивним попитом у супермаркетах «АТБ-Маркет» пропонується застосовувати метод АВС-аналізу.

Окрім того, стимулюванню продажів в супермаркетах «АТБ-Маркет» сприятиме впровадження методів поетапного розміщення відділів основних та супутніх товарів, розташування відділів поряд на основі зв'язків між покупками, а також використання методу АВС-аналізу, систем викладки товарів та інструментів візуального мерчандайзингу.

ВИСНОВКИ

За результатами виконання завдань, покладених в основу даної кваліфікаційної роботи, були отримані наступні висновки: У сучасній літературі можна знайти велику кількість різних визначень мерчандайзингу, як діяльності, що здійснюється в сфері закупівель та реалізації товарів, включаючи викладку товарів, виставку, рекламу, цінову та асортиментну політику.

Мерчандайзинг передбачає досягнення позитивних результатів не лише за рахунок покращення роботи персоналу, застосування матеріальних стимулів для заохочення покупців та співробітників, а й завдяки створенню гармонії між поведінкою відвідувачів і обстановкою в торговельному залі. Ми сформулювали власне визначення мерчандайзингу як складової технології маркетингу, спрямованої на просування товару від виробника до споживача, що дозволяє забезпечити конкурентоспроможність підприємств роздрібної торгівлі через використання візуальних та поведінкових інструментів, орієнтованих на максимізацію обсягів продажів, підвищення ефективності комерційної діяльності та лояльності покупців. Під інструментами мерчандайзингу ми розуміємо засоби впливу на об'єкт мерчандайзингу, під інструментарієм — комплекс засобів і методів досягнення цілей мерчандайзингу.

У роздрібній торгівлі мерчандайзинг завжди націлений на досягнення конкретного результату: стимулювання бажання кінцевих споживачів обрати і придбати певний товар. Метою мерчандайзингу є збільшення обсягів продажу в роздрібних мережах, а також залучення нових покупців. Використання методів мерчандайзингу сприяє зростанню обсягів продажу, покращенню показників маржі рітейлера, скороченню запасів неліквідних товарів і економії торговельного простору.

Аналіз мерчандайзингової діяльності супермаркету «АТБ-Маркет» показав, що незалежно від наявності в складі організаційної структури мерчандайзерів та певних позитивних тенденцій у цій сфері, існує безліч напрямів для оптимізації

використання інструментів мерчандайзингу при просуванні продукції супермаркету. Найважливішими напрямками, які необхідно постійно моніторити в «АТБ-Маркет», є оформлення вхідної групи, розміщення та викладка товарів, формування партнерських зв'язків з постачальниками, розміщення рекламних матеріалів та управління торговим простором.

Після проведеного аналізу ефективності мерчандайзингових послуг супермаркету «АТБ-Маркет» за двома групами критеріїв, були отримані такі результати: мерчандайзингові заходи по товарах другої групи – ковбасні вироби – наближені до ідеального стану та отримали найвищі оцінки за обома групами критеріїв. Мерчандайзингова діяльність по першій групі – молочнокисла продукція – має позитивну динаміку, проте знаходиться на досить низькому рівні. Щодо групи лікєро-горілочаних виробів, ефективність мерчандайзингових заходів не виявляє чіткої тенденції ані до зростання, ані до зниження, залишаючись на стабільному рівні в межах дослідженого періоду. В молочній продукції та кондитерських výroбах спостерігається чітка тенденція до зростання. Загалом, можна стверджувати, що ефективність мерчандайзингових заходів в супермаркеті «АТБ-Маркет» поступово підвищується. Для максимального використання потенціалу «товарів-продавців», «гарячих зон» і стимулювання продажів товарів пасивного попиту в супермаркетах «АТБ-Маркет», рекомендується застосовувати метод АВС-аналізу. Стимулюванню продажів в супермаркетах «АТБ-Маркет» також сприятиме використання методів послідовного розміщення відділів основних і супутніх товарів, сусідства розміщення відділів з урахуванням зв'язків між покупцями, метод АВС-аналізу, використання систем викладки і засобів візуального мерчандайзингу. Під час формування товарного асортименту «АТБ-Маркет» на основі категорійного мерчандайзингу важливим є питання вибору оптимального постачальника. Завдяки впровадженню заходів щодо постійного моніторингу постачальників, торговельна мережа «АТБ-Маркет» зможе налагодити довгострокові партнерські стосунки з постачальниками на взаємовигідних умовах, а також отримати додаткові можливості для економії

ресурсів і коштів. Як показав проведений аналіз, для ефективного впровадження інструментів категорійного мерчандайзингу в діяльності супермаркету «АТБ-Маркет» необхідно здійснити наступні заходи: чітке зонування товарних груп; визначення порядку розміщення товарних груп відповідно до стратегій продажу та на основі чергування «холодної» і «теплої» зон; застосування цінових принципів для розміщення товарів в торгових зонах супермаркету «АТБ-Маркет»; розробка планограми супермаркету «АТБ-Маркет»; впровадження стандартів оформлення цінниками; дотримання стандартів щодо оформлення товарів під час проведення акцій і промо-акцій; формування промо-зони; створення сезонної зони; формування зони розпродажів в супермаркеті «АТБ-Маркет»; організація «кросс-мерчандайзингу»; організація «комерційної викладки». Розробка та реалізація цих заходів можуть бути здійснені мерчандайзерами та менеджерами торгової зали під керівництвом маркетингового менеджера супермаркету «АТБ-Маркет». Це не вимагатиме додаткових витрат, однак дозволить за допомогою коштів категорійного мерчандайзингу оптимізувати і підвищити ефективність мерчандайзингових заходів у магазині. Залучення досвіду інших компаній чи запрошення провідних консультантів, які мають відповідний досвід, сприятиме значному спрощенню впровадження інструментів категорійного мерчандайзингу та забезпечить отримання максимального ефекту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бабко Н. М., Мандич О. В., Сєвідова І. О., Романюк І. А., Квятко Т. М. Поведінка споживача : навч. посібник. Харків : ХНТУСГ, 2020. 170 с.
2. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 612 с.
3. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств : монографія. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 462 с.
4. Бурліцька О. П. Понятійно-категоріальна сутність мерчандайзингу: монографія. Тернопіль ФО-П Шпак В. Б., 2018. 308 с.
5. Василькевич Л. О. Соціально-економічна природа поведінки споживачів на ринку товарів і послуг. URL : [http://www.economy.nayka.com.ua /?op=1&z=621](http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=621) (дата звернення 12.05.2025).
6. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу : навчальний посібник. Київ, 2019. 230 с.
7. Гариш О. М., Капелюшна Т. В., Мартиненко М. О. Організація торгівлі : навч. посіб. Київ : ДУТ. 2020. 174 с.
8. Гафайті О. Як збільшити продажі в магазині? Підігріти холодні зони. [Електронний ресурс]. URL: <http://hollydolly.com.ua>.
9. Головкіна Н. В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 2. С. 35–37
10. Городняк І. В. Поведінка споживача : навч. посіб. /Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2018. 255 с.
11. Грант Ст. Ефективне управління збутом : [пер. з англ. Дніпро : Баланс-Клуб, 2020. 192 с.
12. Григоренко Т. М. Класифікація видів мерчандайзингу. *Бізнес Інформ*. 2020. № 5. С. 511-515. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2020_5_70.
13. Дайновський Ю. А., Цветкова С. Ю. Удосконалення асортиментної політики підприємства на засадах маркетингу [Електронний ресурс].

URL:<https://www.sworld.com.ua/index.php/management-and-marketing/policies-andpractices-of-marketing-in-the-enterprise/2795-daynovsky-sa-tsvetkova-cio>.

14. Данкеєва О. М. Аналіз перцепції споживачами простору мерчандайзингу в роздрібних торговельних мережах. *Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка*. 2018. Т. 23, Вип. 1. С. 55-58. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2018_23_1_13.
15. Данкеєва О. М. Система управління мерчандайзингом у роздрібних торговельних мережах : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Київ, 2019. 24 с.
16. Дикань Л. В. Товарознавство та комерційна діяльність : підручник. Харків : УкрДУЗТ, 2018. 369 с.
17. Діксон Метью, Адамсон Брент. Суперпродавці. Як навчитися продавати, а не «впарювати» / пер. з англ. Дмитро Кожедуб. Київ : Наш формат, 2018. 240 с.
18. Економіка та організація торговельних підприємств: практикум : навч. посібник [М. В. Семикіна, Л. Д. Запирченко, С. С. Матієнко та ін.] / за наук. ред. д.е.н., проф. Семикіної М. В. Кропивницький : Видавець Лисенко В. Ф., 2020. 212 с.
19. Замкова Н. Л., Поліщук І. І., Буга Н. Ю., Соколюк К. Ю. Поведінка споживача : навчальний посібник. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.
20. Заруба В. Я., Парфентенко І. А. Маркетинг роздрібної торгівлі : навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей. Харків : НТУ «ХПІ», 2019. 106 с.
21. Заячковська Г. А. Візуальний мерчандайзинг як засіб впливу на поведінку споживачів. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 6(1). С. 22-26.

22. Іліка Г. П., Олійнич С. І. Мерчандайзинг як невід'ємна складова успішних маркетингових комунікацій. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.zmk.com.ua/ua/articles/30.html>
23. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг : навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с.
24. Класифікаційні ознаки основних видів мерчандайзингу : монографія / О. П. Бурліцька, Н. Я. Рожко. Тернопіль : Бескиди, 2020. 179 с.
25. Конспект лекцій з дисципліни «Організація продажу» для бакалаврів спеціальності «Маркетинг», денної та заочної форм навчання./ Укл.: А. В. Кулік. Київ : Університет «Україна», 2021. 105 с.
26. Короткова Т. Л. Маркетинг інновацій. URL: https://stud.com.ua/157321/marketing/marketing_innovatsiy (дата звернення: 10.04.2025)
27. Ларіна Я. С., Рябчик А. В. Поведінка споживачів : навчальний посібник. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. 284 с.
28. Мазур Н. А. Економіка торговельного підприємства : навч. посібник. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2020. 192 с. URL: http://elar.kpnu.edu.ua:8081/xmlui/bitstream/handle/123456789/3444/Ekonomika_torhovelnogo-pidpriemstva.pdf?sequence=1&isAllowed=y
29. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. -Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
30. Маркетинг : навчальний посібник / Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. / За заг.ред. проф. Старостіної А. О. Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
31. Мерчандайзинг як засіб формування імпульсу покупки. URL: dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/11558/3/Merchandisin.pdf (дата звернення: 15.05.2025).
32. Окландер М. А., Жарська І. О. Поведінка споживача : навч. посіб. Київ : «Центр учбової літератури», 2018. 208 с.

33. Опорний конспект лекцій «Мерчандайзинг»/ М. С. Одарченко, Є. Б. Соколова, Л. І. Тренбач. Харків : ХДУ, 2019. 55 с.
34. Опорний конспект лекцій із дисципліни «Мерчандайзинг» за освітньо-професійною програмою підготовки бакалаврів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» / О. П. Бурліцька. Тернопіль : ТНТУ ім. І. Пулюя, 2019. 89 с.
35. Організація торгівлі : підручник. 3-тє видання., перероб. та доп. / Апопій В. В. та ін. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 632 с.
36. Основи мерчандайзингу для підприємців. URL: <https://skynum.com/ua/blog/osnovymerchandaizinga-dlya-predprinimatelei>.
37. Основні правила мерчандайзингу. URL: <https://www.abmshelf.com/blog/osnovn%D1%96-pravila-merchandajzingu>.
38. Особливості мерчандайзингу в різних сферах послуг : монографія / О. П. Бурліцька. Тернопіль : ФО-П Шпак В. Б., 2019. 231 с.
39. Офіційний сайт АТБ-Маркет. URL: <https://www.atbmarket.com/>
40. Парфентенко І. А. Застосування трирівневої концепції мерчандайзингу для формування купівельної лояльності. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. № 62. С. 342-348. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetr_2018_62_46.
41. Пилипчук В. П. Данніков О. В. Управління продажем : навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2021. 627 с.
42. Писар Н. Б. Методологічні засади мерчендайзингу в системі управління збутом. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія : Економічні науки*. 2021. № 6(2). С. 46-53.
43. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. І. М. Сотник, д.е.н., проф. Л. М. Таранюка. Суми : ВТД «Університетська книга», 2018. 572 с.
44. Правила мерчандайзингу та особливості викладки товарів. URL: <https://nashkraj.ua/uk/blog/pravy-la-merchandajzynguta-osoblyvosti-vykladkytovariv/>.

45. Психологія кольору в рекламі. URL : <https://leosvit.com/art/psychologiya-koloru-v-reklamі> (дата звернення 15.05.2025).
46. Розумей С. Б. Візуальний мерчандайзинг (вітриністика) як засіб просування товару. *Бізнес-навігатор*. 2018. Вип. 2-2. С. 47-51. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2018_2-2_11.
47. Ростислав Рудяк, Оксана Бурліцька. Сутність автоматизації мерчандайзингу. *Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції: «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі»*. 30 листопада 2023 року, Тернопіль : ТНТУ. С. 74-75.
48. Селезньова О. О. Вплив візуального мерчандайзингу на формування лояльності клієнтів. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Т. 4, № 3. С. 44-54. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2020_4_3_8.
49. Семенда Д. К., Корман І. І. Вплив мерчандайзингу на поведінку споживачів. *Східна Європа: Економіка, бізнес та управління*. Вип. 1 (28), 2021. С. 42-46.
50. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
51. Солом'янюк Н. М., Гуменна М. В. Візуальний мерчандайзинг як інструмент управління роздрібним продажем. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2018. №12. С. 56-64.
52. Старицький Т. Мерчандайзинг як інструмент отримання додаткового прибутку. *Маркетинг в Україні*. 2019. № 2. С. 34-38.
53. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О./ За заг.ред. проф. Старостіної А. О. Маркетинг : навчальний посібник. Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
54. Танасійчук А. М., Поліщук І. І., Громова О. Є., Бондаренко В. М., Гевчук А. В., Поліщук Н. В. Маркетинг : навч. посіб. Вінниця : ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 292 с.

55. Торгівля та біржова діяльність в Україні: проблеми і стратегії розвитку : колект. моногр. / за заг. ред. Т. В. Гринько. Дніпро : Видавець Біла К. О., 2018. 404 с.
56. Тягунова Н. М., Лісіца В. В., Іванов Ю. В. Мерчандайзинг: кредитно-модульний курс : навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 332 с.
57. Фалович В. А., Якимишин Л. Я. Інноваційність як засіб забезпечення розвитку емерджентних якостей в ланцюгах поставок інвестиційних товарів. *Науковий журнал «Інтелект ХХІ»*. 2018. Вип. 3. С. 129-132.
58. Шалева О. І. Мерчандайзингові технології стимулювання імпульсних покупок у роздрібній торгівлі. *Підприємництво і торгівля*. 2018. Вип. 23. С. 144-149. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2018_23_26.
59. Шимко О. В. Мерчандайзинг у системі управління торговельним підприємством. *Бізнес Інформ*. 2020. № 1. С. 383-390. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2020_1_50
60. Шульгіна Л. М. Проблеми розвитку мерчандайзингу та шляхи їх подолання. [Електронний ресурс]. URL: <http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2019/14429/1/176-177.pdf>
61. Як правильно розмістити обладнання у торговому залі: поради експерта / URL: <https://business.rayon.in.ua/news/331442-iakpravilno-rozmistiti-obladnannia-u-torgovomu-zaliporadi-eksperta>
62. IFM (Institut Français du Merchandising) [Електронний ресурс]. URL: <http://ifm.asso.fr/site>.
63. Kotler Ph. Marketing and Merchandising : Encyclopedia Britannica / Ph. Kotler [Електронний ресурс]. URL: <https://www.britannica.-com/topic/marketing>